

**PEMANFAATAN APLIKASI *ZOOM CLOUD MEETINGS*  
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI  
DITENGAH PANDEMI CORONA (COVID-19)**

***UTILIZATION OF ZOOM CLOUD MEETINGS APLICATIONS  
AS A COMMUNICATION MEDIA  
IN THE CENTER OF CORONA PANDEMIES (COVID-19)***

**Disusun Oleh :**

**EGI PRIYATNA**

**162050265**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Menempuh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pasundan Bandung



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2020**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PEMANFAATAN APLIKASI *ZOOM CLOUD MEETINGS*  
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI  
DITENGAH PANDEMI CORONA (COVID-19)**

***UTILIZATION OF ZOOM CLOUD MEETINGS APLICATIONS  
AS A COMMUNICATION MEDIA  
IN THE CENTER OF CORONA PANDEMIES (COVID-19)***

**Disusun Oleh :**

**EGI PRIYATNA**

**(162050265)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Menempuh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pasundan Bandung

Telah disetujui oleh pembimbing  
Pada tanggal yang tertera dibawah ini

Bandung, ..... November 2020

Pembimbing



**Dr. Sutrisno, M. Si**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dekan FISIP UNPAS

**H. Rasman Sonjaya, S. Sos, M. Si**

**Dr. M. Budiana, S. IP, M. Si**

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**Pemanfaatan Aplikasi Zoom Cloud Meetings Sebagai Media Komunikasi Ditengah Pandemi Corona (Covid-19)**”. Suatu proses penggunaan media aplikasi *Zoom Cloud Meetings* dalam menunjang aktivitas ditengah pandemi corona (Covid-19).

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui aktivitas serta tanggapan mahasiswa dan pekerja terkait penggunaan *Aplikasi Zoom Cloud Meeting Ditengah Pandemi Corona (Covid-19)*. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat ujian siding guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada konsentrasi Hubungan Masyarakat, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan Bandung. Penelitian ini menggunakan teori *Computer Mediated Communications (CMC)* dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.

Hasil dalam penelitian ini yaitu mengetahui aktivitas serta tanggapan mahasiswa dan pekerja sebagai pengguna aplikasi *Zoom Cloud Meetings* ditengah pandemi corona (Covid-19).

Kata Kunci : *Pemanfaatan Aplikasi Zoom Cloud Meetings Sebagai Media Komunikasi Ditengah Pandemi Covid-19*

## **ABSTRACT**

*This research is entitled "Using the Zoom Cloud Meetings Application as a Communication Media in the Middle of the Corona Pandemic (Covid-19)". A process of using the Zoom Cloud Meetings application media to support activities amid the corona pandemic (Covid-19).*

*The purpose of this study is to determine the activities and responses of students and workers regarding the use of the Zoom Cloud Meeting Application in the Middle of the Corona Pandemic (Covid-19). In addition, this study aims to fulfill one of the requirements for the siding exam in order to obtain a bachelor's degree (S1) in the concentration of Public Relations, Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, Pasundan University, Bandung. This research uses Computer Mediated Communications (CMC) theory and uses a qualitative approach with descriptive methods.*

*The results of this study are to find out the activities and responses of students and workers as users of the Zoom Cloud Meetings application in the midst of the corona pandemic (Covid-19).*

**Keywords:** *Use of the Zoom Cloud Meetings Application as a Communication Media in the Middle of the Covid-19 Pandemic*

## **RINGKESAN**

*Panilitian ieu dijudulan "Ngagunakeun Aplikasi Zoom Cloud Meetings Pikeun Média Komunikasi di Pertengahan Pandemi Corona (Covid-19)". Mangrupikeun prosés ngagunakeun média aplikasi Zoom Cloud Meetings pikeun ngadukung kagiatan di tengah pandemi corona (Covid-19).*

*Tujuan tina panilitian ieu nyaéta pikeun nangtukeun kagiatan sareng réson murid sareng padamel ngeunaan panggunaan Aplikasi Rapat Zoom Cloud di Pertengahan Corona Pandemi (Covid-19). Salaku tambahan, panilitian ieu dimaksudkeun pikeun minuhan salah sahiji sarat pikeun ujian siding dina raraga kéngingkeun gelar sarjana (S1) dina konsentrasi Hubungan Masyarakat, Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial sareng Politik, Universitas Pasundan, Bandung. Panilitian ieu ngagunakeun tiori Computer Mediated Komunikasi (CMC) sareng ngagunakeun pendekatan kualitatif kalayan metode deskriptif.*

*Hasil tina panilitian ieu nyaéta pikeun milarian kagiatan sareng réson murid sareng padamel salaku pangguna aplikasi Zoom Cloud Rapat di tengah pandemi corona (Covid-19).*

*Kecap Konci: Ngagunakeun Aplikasi Zoom Cloud Meetings Pikeun Média Komunikasi di Pertengahan Pandemi Covid-19*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Komunikasi yaitu suatu proses penyampaian pesan dari pengirim pesan (Komunikator) kepada penerima pesan (Komunikan) yang berisi informasi dengan tujuan untuk member informasi, untuk merubah sikap, perilaku, dan pendapat, baik secara langsung (lisan), maupun tidak langsung yaitu dengan malalui media seperti surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Komunikasi ialah aktivitas dasar manusia sebagai makhluk sosial, dengan melakukan komunikasi manusia dapat menjalin hubungan dengan manusia yang lainnya, karena manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup dengan sendirinya, melainkan dengan satu sama lain saling membutuhkan. Begitupun, hubungan antara individu dengan yang lainnya dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi, dengan begitu kehidupan manusia akan berkembang dan juga menghasilkan kebudayaan yang tinggi.

Dalam komunikasi, pesan yang disampaikan harus mengandung informasi dan didukung dengan adanya media atau sarana untuk penyampaian pesan supaya pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat langsung dimengerti atau dipahami oleh komunikan. Selain itu, para komunikator juga harus memahami karakter khalayak agar pesan yang disampaikan mendapatkan respon dan feedback dari komunikan.

Pada awal tahun, tanggal 11 Maret 2020, *World Health Organization (WHO)* menginformasikan status pandemi global untuk penyakit virus corona 2019 atau disebut juga dengan *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*. Dalam istilah kesehatan, pandemi berarti terjadinya wabah suatu penyakit yang dapat

menyerang banyak korban, dan serempak diberbagai negara. Sementara pada kasus COVID-19, badan kesehatan dunia (*WHO*) menetapkan penyakit ini sebagai pandemi, karena semua warga dunia berpotensi terkena infeksi penyakit Covid-19. Maka dengan ditetapkannya status global pandemi tersebut, WHO sekaligus mengonfirmasi bahwa Covid-19 merupakan darurat internasional.

*Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) yaitu penyakit yang disebabkan oleh virus jenis corona yang merupakan virus baru ialah *Sars-Co V-2*. COVID-19 dapat menimbulkan gejala gangguan pernafasan akut, seperti demam, batuk dan sesak nafas bagi manusia. Selain itu, disertai dengan adanya rasa lemas, nyeri otot dan diare. Terhadap penderita Covid-19 yang berat dapat menimbulkan *pneumonia*, *sindroma* pernafasan akut, gagal ginjal bahkan sampai kematian. COVID-19 dapat menular dari manusia ke manusia melalui dengan kontak erat dan *droplet* (percikan cairan pada saat bersin dan batuk), dan tidak dengan melalui udara.

Dalam perkembangan frasa tersebut, Organisasi Kesehatan Dunia (*WHO*) serta pemerintahan diberbagai negara menetapkan kebijakan berupa himbuan *social distancing* (pembatasan sosial) kepada masyarakat agar beraktifitas dengan jarak yang harus berjauhan (dirumah saja) dengan kesan untuk memutuskan mata rantai penyebaran virus corona. *Social Distancing* sudah menjadi kalimat yang akrab ditelinga masyarakat dan meski bersifat himbuan, pelaksanaan pembatasan interaksi sosial ini menjadi wajib, terutama disaat jumlah penderita Covid-19 di Indonesia terus melonjak.

Seiring dengan adanya global pandemic covid-19, dan adanya kebijakan pemerintah berupa himbuan *social distancing*, keadaan tersebut memaksa seluruh komponen masyarakat khususnya mahasiswa dan pekerja untuk melakukan aktivitas secara daring yaitu melalui penggunaan media komunikasi berupa aplikasi *Zoom Cloud Meetings*, sehingga dengan berbagai aktivitas daring tersebut mengakibatkan popularnya penggunaan aplikasi *Zoom Cloud Meetings* ditengah pandemi Covid-19.

*Zoom Cloud Meetings* yaitu sebuah aplikasi yang menyediakan layanan konferensi atau disebut juga dengan meeting jarak jauh yang menghubungkan

pertemuan video, *meeting online*, obrolan dan kolaborasi selular. Dengan kata lain bahwa aplikasi *Zoom Cloud Meetings* ialah aplikasi *meetings online* dengan memiliki konsep *Screen Sharing*. Aplikasi *Zoom Cloud Meetings* dapat digunakan dengan berbagai perangkat selular, desktop hingga telepon dan juga sistem ruang.

Aplikasi *Zoom Cloud Meetings* merupakan aplikasi panggilan video seperti dengan aplikasi panggilan pada umumnya, namun yang membedakan dengan aplikasi yang lainnya yaitu dari segi kapasitas dan jangkauan panggilan video. Untuk aplikasi panggilan video seperti whatsapp atau *google duo* hanya dapat mencakup setidaknya terdiri dari 2-4 orang, sedangkan *Zoom Cloud Meetings* dapat mencakup sampai dengan 100 orang. Oleh karena itu, dengan segala kelebihan tersebut seiring dengan adanya kegiatan daring dimasa pandemic covid-19, aplikasi *Zoom Cloud Meetings* menjadi sebuah aplikasi pilihan yang didesain oleh berbagai pihak kampus ataupun pemerintahan sebagai media yang sangat mumpuni dalam menunjang aktivitas belajar dan bekerja daring (dari rumah).

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka penelitian yang dilakukan peneliti difokuskan terhadap aktivitas serta tanggapan mahasiswa dan pekerja sebagai pengguna *Aplikasi Zoom Cloud Meetings Ditengah Pandemi Corona (Covid-19)*.

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini peneliti merumuskan beberapa pertanyaan penelitian, diantaranya yaitu sebagai berikut :



1. Bagaimana aktivitas mahasiswa dan pekerja ditengah pandemi Covid-19?
2. Mengapa mahasiswa dan pekerja dominan menggunakan aplikasi *Zoom Cloud Meetings* dalam menunjang aktivitas ditengah pandemic covid-19?
3. Bagaimana tanggapan mahasiswa dan pekerja terkait penggunaan aplikasi *Zoom Cloud Meetings* ditengah pandemic covid-19?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui atau menelaah lebih jauh terkait aktivitas serta tanggapan mahasiswa dan pekerja sebagai pengguna *Aplikasi Zoom Cloud Meetings Ditengah Pandemi Corona (Covid-19)*. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh gelar sarjana strata satu (S1), pada konsentrasi Hubungan Masyarakat, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan Bandung. Adapun tujuan penelitian berdasarkan rincian permasalahan yang akan di teliti, diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui lebih jauh terkait aktivitas yang dilakukan oleh mahasiswa dan pekerja sebagai pengguna aplikasi *Zoom Cloud Meetings* ditengah pandemi corona (Covid-19)
2. Untuk mengetahui alasan mahasiswa dan pekerja terkait penggunaan aplikasi *Zoom Cloud Meeting* ditengah pandemic Corona (Covid-19)
3. Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa dan pekerja dalam menggunakan *Aplikasi Zoom Cloud Meetings* ditengah pandemi corona (Covid-19)

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dalam melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan sebuah ilmu yang berkaitan dengan judul penelitian. Maka kegunaan penelitian dalam melakukan penelitian ini yaitu terbagi menjadi dua bagian, diantaranya yaitu sebagai berikut :

#### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis yaitu keberfungsian suatu penelitian bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Berdasarkan kegunaan teoritis, maka penelitian ini dapat digunakan sebagai berikut :

1. Untuk menjadi bahan kajian dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang kajian Ilmu komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat ( Humas)
2. Sebagai pelengkap kepastakaan dalam bidang Ilmu Komunikasi
3. Sebagai bahan informasi terhadap yang berkepentingan terkait istilah yang diteliti.

#### **1.3.2.1 Kegunaan Praktis**

Berdasarkan kegunaan praktis, maka hasil penelitian yang dilakukan peneliti ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan berupa pemikiran dalam menambahkan ilmu pengetahuan dan wawasan terkait bidang kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang kajian Hubungan Masyarakat. Selain itu, bahwa dalam melakukan penelitian ini, diharapkan mampu menjadi sumber ilmu pengetahuan dan wawasan terkait aktivitas serta tanggapan mahasiswa dan

pekerja sebagai pengguna Aplikasi *Zoom Cloud Meetings* Ditengah Pandemi *Corona* (Covid-19).

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1 Kajian Literatur**

**2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

*Review* penelitian sejenis yaitu kumpulan hasil penelitian orang lain sebagai penelitian terdahulu yang menjadi bahan perbandingan dan mendukung penulis dalam melakukan penelitian. Dalam mendukung penelitian ini, maka penulis memiliki dua penelitian sejenis sebagai referensi dari penelitian terdahulu dan dianggap relevan dengan judul penelitian yang diangkat oleh penulis, diantaranya yaitu sebagai berikut :

**Table 1.2. Review Penelitian Sejenis**

NO	JENIS	NAMA PENELITIAN 1	NAMA PENELITIAN 2
		Puguh Kurniawan, 2017	Muhammad Azhar 2017
1	JUDUL	<i>“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh”</i>	<i>“Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Cafe Koffie Tijd”</i>

2	<b>METODE PENELITIAN</b>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dalam pengumpulan datanya yaitu hasil observasi, dan melakukan studi kepustakaan	Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif dengan jenis kualitatif, dan untuk pengumpulan datanya menggunakan tehnik wawancara mendalam, observasi, dan hasil studi kepustakaan
3	<b>HASIL PENELITIAN</b>	Hasil yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial, untuk bentuk penyampaian informasi dan strategi promosi menjadi aktivitas paling penting dalam mempengaruhi pelanggan.	Media sosial instagram Cafe Koffie Tijd menjadi prioritas utama yang dijadikan sebagai media komunikasi karena media sosial instagram mempunyai keunggulan dalam bentuk penyampaian pesan foto yang disampaikan
4	<b>PERSAMAAN</b>	Persamaan dalam penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu adanya persamaan dalam meneliti suatu <i>pemanfaatan</i> media sosial yang dijadikan sebagai sarana <i>media komunikasi</i>	Persamaan dalam penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu ialah adanya persamaan dalam meneliti media sosial yang digunakan <i>sebagai media komunikasi</i>
5	<b>PERBEDAAN</b>	Perbedaan dalam penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat perbedaan terkait objek dan jenis aplikasi yang diteliti	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu adanya perbedaan objek serta jenis media atau aplikasi yang diteliti

## 2.1.2 Kerangka Konseptual

### 2.1.2.1 *Public Relations*

#### 2.1.2.1.1 Definisi *Public Relations*

Humas atau *Public Relations* adalah suatu proses interaksi untuk menciptakan opini *public* sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak atau suatu usaha untuk menjaga hubungan baik dengan public. *Public Relations* mempunyai peran yang sangat penting dalam berbagai bidang. Sesuai dengan fungsinya yaitu untuk menciptakan hubungan yang baik antara organisasi atau korporat dengan publiknya, baik Public Internal maupun *Public Eksternal* demi mencapai tujuan bersama. Tugas seorang *Public Relations* yaitu membentuk opini public yang nantinya akan berubah menjadi image terhadap organisasi atau perusahaannya. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka suatu organisasi atau perusahaan sangat membutuhkan keberadaan *Public Relations* dalam melakukan berbagai aktivitasnya untuk mencapai tujuan bersama. Dengan adanya *Public Relations* ini berbagai aktivitas yang dilakukan menjadi *fleksibel* dan *dinamis*, dengan kata lain tidak terkesan kaku. Hal ini akan sangat berpengaruh pada kinerja karyawan sehingga mereka akan lebih termotivasi lagi untuk memajukan perusahaan atau organisasi tempat ia bekerja juga memperkuat etos kerja dikalangan manager papan atas. Menurut **Ardianto** definisi *public relations* yaitu sebagai berikut :

**“*Public Relatios* (PR) adalah sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian) antara perusahaan dengan publiknya.”(Ardianto, 2004:3)**

Menurut pernyataan diatas *public relations* adalah sebuah jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, yang bertujuan untuk menciptakan

hubungan timbal balik yang saling pengertian. Adapun definisi *public relations* menurut **Jefkins** dalam bukunya *Public Relations* adalah sebagai berikut :

**“*Public Relations* adalah keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. (Jefkins, 1996:9)**

Definisi di atas menyatakan bahwa kegiatan *public relations* merupakan suatu bentuk komunikasi yang sasarannya adalah public yang berada di dalam dan diluar organisasi dengan landasan saling pengertian sehingga tercipta kerjasama yang harmosis dalam rangka tercapai tujuan yang spesifik. Sedangkan menurut **Ruslan** pada buku *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, tahun 2016, definisi *public relations* yaitu :

**"*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan, jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama."(Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* : 2016 )**

### **2.1.2.1.2 Ruang Lingkup *Public Relations***

Melihat prinsip *Public Relations* yaitu mengembangkan dan membina hubungan baik, maka menjadi sasaran dalam pelaksanaan *Public Relations* adalah pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi atau perusahaan yang secara garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu publik internal dan publik eksternal. Berikut adalah unsur-unsur dari publik internal dan publik eksternal menurut **Kasali** dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations* adalah sebagai berikut :

#### **Unsur-unsur publik internal :**

- 1. Pemegang saham atau pemilik perusahaan**
- 2. Manajer dan Top Executive, yaitu orang-orang yang memegang jabatan structural dalam perusahaan**
- 3. Karyawan, yaitu orang-orang yang tidak memegang jabatan *structural* dalam perusahaan**
- 4. Keluarga karyawan**

#### **Unsur-unsur publik eksternal :**

- 1. Konsumen, yaitu pihak pengguna produk perusahaan**
- 2. Bank merupakan pihak yang mengendalikan dana perusahaan**
- 3. Pemerintah, yaitu pihak yang menentukan kebijakan**
- 4. Pesaing, yaitu pihak yang menjadi tolak ukur bagi kualitas perusahaan**
- 5. Media massa/pers adalah pihak yang dijadikan sebagai alat pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses *Public relations***
- 6. Komunitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup dan berusaha disekitar perusahaan (Kasali, 2000:66)**

Perkembangan dunia telekomunikasi saat ini begitu sangat pesat. Provider-provider operator selular yang ada di Indonesia khususnya di Bandung saling



menonjolkan kekuatan yang ada di dalam perusahaannya agar dapat bertahan dan dapat bersaing dengan provider-provider yang lain. Kegiatan promosi di setiap perusahaan sangat membantu menarik perhatian pemirsa serta memberikan kepuasan kepada pemirsa yang dikeluarkan perusahaan tersebut baik guna produk atau jasa, manfaat produk ataupun program yang dilaksanakan. *Public Relations* tidak lepas dari adanya kegiatan promosi guna menghadapi persaingan yang ketat. *Public Relations* harus senantiasa mengamati apa yang menjadi kebutuhan konsumen untuk kemudian menyampaikannya kepada pihak manajemen, agar pihak manajemen dapat merancang suatu kebijakan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

#### **2.1.2.1.3 Fungsi *Public Relations***

Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, dengan internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi *public* dalam upaya menciptakan iklim pendapat yang menguntungkan lembaga organisasi. Fungsi *public relations* diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.

4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

*Public relations* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi public relation yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya.

Sehingga secara singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *public relation* adalah memelihara, mengembang-tumbuhan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah. Sedangkan kegiatan utama *public relations* adalah :

1. Menjalankan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasi
2. Berurusan dengan hubungan antara organisasi dengan publiknya
3. Memantau pengetahuan, pendapat, sikap dan perilaku didalam dan diluar organisasi.
4. Menganalisis pengaruh kebijakan, prosedur dan tindakan pada publik.
5. Menyesuaikan kebijakan, aturan dan tindakan yang dipandang menimbulkan konflik dengan kepentingan publik dan keberadaan perusahaan
6. Memberikan saran dan masukan kepada manajemen dalam pembuatan kebijakan, aturan dan tindakan yang dipandang menimbulkan konflik dengan kepentingan publik dan keberadaan perusahaan.
7. Membangun dan memelihara hubungan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya

8. Menghasilkan perubahan yang khusus dalam pengetahuan, pendapat, sikap dan perilaku didalam dan diluar organisasi.
9. Menciptakan hubungan baru dan atau memelihara hubungan antara organisasi dan publiknya.

Adapun 3 fungsi utama *public relations* menurut **Edward L. Bernay** pada buku Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi (**Ruslan, 2010**), yaitu :

- 1. Memberikan informasi terhadap *public***
- 2. Melakukan pendekatan secara nyata terhadap masyarakat untuk merubah sikap masyarakat**
- 3. Berupaya untuk mensinkronkan antara sikap perusahaan, lembaga, organisasi dengan sikap publik.**  
**(Ruslan:2010)**

#### **2.1.2.1.4 Tujuan *Public Relations***

Tujuan utama dari *public relation* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Tujuan *public relations* adalah sebagai berikut :

1. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relation.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.

Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan public relation sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.

Secara keseluruhan tujuan dari *public relation* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007). Selain itu *public relation* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik. Sedangkan tujuan *public relations* menurut Ruslan, pada buku (Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi, 2001) adalah sebagai berikut :

- 1. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk public eksternal atau masyarakat dan konsumen.**
- 2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.**
- 3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan Public Relations.**
- 4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.**
- 5. Mendukung bauran pemasaran. Berdasarkan beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa tujuan Public Relations adalah membuat publik dan organisasi, lembaga, atau perusahaan saling mengenal baik kebutuhan, kepentingan, harapan maupun budaya**

**masing-masing sehingga mampu meningkatkan citra perusahaan atau lembaga yang bersangkutan dan dapat berjalan secara harmonis. (Ruslan:2001)**

## **2.1.2.2 Komunikasi**

### **2.1.2.2.1 Definisi Komunikasi**

Komunikasi yaitu merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh pengirim pesan (*komunikator*) kepada penerima pesan (*komunikan*), dengan tujuan untuk mempengaruhi penerima pesan (*komunikan*) terhadap informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan (*komunikator*). Sebagai bentuk keharusan dalam melakukan proses komunikasi, pesan yang disampaikan merupakan sebuah pesan yang mudah dipahami, mengandung informasi, baik secara langsung ataupun didukung melalui penggunaan media yang menjadi sarana dalam melakukan proses penyampaian pesan. Selain itu, dalam melakukan proses komunikasi pesan yang disampaikan oleh komunikator harus mengandung dampak atau efek yang ditimbulkan dari komunikan. Sehingga dalam berkomunikasi seorang komunikator dapat mempengaruhi dan menimbulkan *feedback* dari komunikan.

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang dibutuhkan oleh manusia, maka dengan berkomunikasi manusia dapat saling berinteraksi dan bersosialisasi. Sehingga dengan begitu, manusia dapat menjalin hubungan baik dengan manusia yang lainnya. Selain itu, dengan melakukan kegiatan berkomunikasi manusia dapat memperoleh hal-hal yang berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan. Menurut **Bernard Berelson & Gery A. Steiner** pada buku "*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*" karangan **Prof. Deddy Mulyana, M.A, Ph.D**, menyatakan bahwa :

**“Komunikasi merupakan suatu tindakan atau proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya. Hal yang di transmisikan dapat berupa *symbol*, kata-kata, gambar, *figur*, *grafik* dan sebagainya.”**  
(Bernard Berelson & Gery A. Steiner)

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut **Bernard Berelson & Gery A. Steiner**, komunikasi merupakan suatu proses pengiriman informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan lain sebagainya. Sehingga pesan yang disampaikan dapat berupa symbol, kata, gambar, figure, dan sebagainya.

Sedangkan menurut **Raymond S. Ross** dalam buku yang berjudul “*Speech Communication*” tahun 1986 menjelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari hasil pemikiran yang serupa dengan maksud komunikator. Konseptualisasi yang sering kali diterapkan dalam komunikasi yaitu interaksi. Pandangan ini menyamaratakan komunikasi dengan suatu proses sebab akibat atau aksi reaksi, dengan arah yang bergantian. Sehingga disimpulkan bahwa unsur komunikasi yang baik adalah memiliki sumber pesan, jenis media yang digunakan, dan ditujukan untuk penerima pesan (komunikan) sehingga proses selanjutnya adalah terciptanya efek yang akan menghasilkan umpan balik atau *feedback*.

#### **2.1.2.2.2 Unsur - Unsur Komunikasi**

Sebuah proses komunikasi tidak akan terjadi tanpa unsur – unsur yang terlibat didalamnya. Unsur - unsur disini berarti bagian dari komunikasi. Maka dari itu komunikasi memerlukan unsur – unsur didalamnya. Menurut pendapat

**David K. Berlo** dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua karya Cangara menyatakan bahwa :

**“Formula itu dikenal dengan nama SCMR, yakni *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran media), dan *Receiver* (penerima)” (David K. Berlo, 2016:26)**

Unsur – unsur komunikasi menurut pendapat **David K. Berlo** adalah pengirim, pesan, saluran media, dan penerima. Pengirim berarti orang yang mengirimkan pesan. Pesan berarti perkataan, isi informasi ataupun simbol-simbol yang disampaikan oleh pengirim pesan. Sedangkan saluran media berarti alat yang menjadi sarana dalam membantu proses pengiriman pesan, dan penerima adalah orang yang menerima pesan dari pengirim pesan. Kemudian pendapat dari **David K. Belo** tersebut dilengkapi oleh **Charles Osgood, Gerald Miller, dan Melvin L. De Fleur**, yang menyatakan bahwa unsur-unsur komunikasi adalah:

**“Unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna. Kedua unsur ini nantinya lebih banyak dikembangkan pada proses komunikasi antar pribadi (*personal*) dan komunikasi massa.” (2016:26)**

Efek adalah perbedaan sikap atau perbedaan perilaku penerima pesan setelah menerima pesan. Efek ini bisa berupa efek positif atau negatif. Positif berarti penerima dapat mengerti dan memaknai pesan secara sama dengan pengirim. Negatif berarti penerima tidak dapat mengerti dan memaknai pesan secara sama dengan pengirim. Unsur komunikasi berupa efek terjadi pada komunikasi antarpribadi dan komunikasi massa karena sebuah pesan bisa

mempengaruhi penerima pesan. Efek yang dihasilkan bisa positif yaitu kesamaan makna antara pengirim pesan dan penerima pesan dan bisa berupa negatif yaitu ketidaksamaan makna antara pengirim pesan dan penerima pesan. Unsur komunikasi berupa umpan balik berarti pengirim pesan mengharapkan tanggapan dari penerima pesan. Tanggapan pesan bisa berupa komunikasi verbal berupa komunikasi dalam bentuk kata – kata atau komunikasi dalam bentuk non verbal berupa komunikasi dalam bentuk non kata – kata seperti gestur, bahasa isyarat dan lain-lain. Unsur komunikasi berupa umpan balik terjadi pada komunikasi antar pribadi karena komunikasinya tatap muka dan proses komunikasinya bersifat sirkuler atau komunikasi dua arah. Jadi, komunikator dapat berperan sebagai komunikan dan sebaliknya komunikan dapat berperan sebagai komunikator. Unsur-unsur komunikasi menurut **Charles Osgood, Gerald Miller, dan Melvin L. De Fleur** dilengkapi juga oleh **Josep De Vito K. Sereno dan Erika Vora** yang terdapat dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi dan mengungkapkan bahwa:

**“faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.” (2016:26)**

Lingkungan merupakan unsur komunikasi yang tidak kalah penting dalam proses komunikasi karena lingkungan akan menentukan sebuah proses komunikasi berhasil atau tidaknya. Salah satu faktor lingkungan adalah faktor sosial budaya. Terkadang, dalam proses komunikasi pengirim pesan mengatakan hal – hal yang tidak mengerti lawan bicara karena adanya perbedaan bahasa.



### 2.1.2.2.3 Prinsip – Prinsip Komunikasi

Prinsip Komunikasi yaitu diartikan sebagai dasar atau pedoman dalam komunikasi. Dalam hal ini berarti, prinsip-prinsip komunikasi adalah dasar-dasar yang harus diperhatikan dalam komunikasi. Prinsip-prinsip komunikasi menurut **Deddy Mulyana** dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menyatakan bahwa:

1. **Komunikasi adalah proses simbolik.**
2. **Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi.**
3. **Komunikasi punya dimensi isi dan dimensi hubungan.**
4. **Komunikasi berlangsung dalam tingkat kesengajaan.**
5. **Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu.**
6. **Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi.**
7. **Komunikasi bersifat sistematis.**
8. **Semakin mirip latar belakang sosial-budaya semakin efektiflah komunikasi.**
9. **Komunikasi bersifat nonsekuensial.**
10. **Komunikasi bersifat prosesual, dinamis, dan transaksional.**
11. **Komunikasi bersifat irreversible.**
12. **Komunikasi bukan panacea untuk menyelesaikan berbagai masalah. (Deddy Mulyana, 2015:92-126)**

**Prinsip komunikasi yang pertama** merupakan komunikasi adalah proses simbolik. Artinya, ketika seseorang melakukan komunikasi menggunakan symbol-simbol. Simbol – simbol ini dapat berupa bahasa, postur tubuh, ekspresi wajah, dan lain - lain.

**Prinsip komunikasi yang kedua** merupakan komunikasi adalah setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi. Artinya, apabila perilaku orang lain dan perilaku diri sendiri diberi makna, maka sebuah perilaku mempunyai potensi sebagai komunikasi.

**Prinsip komunikasi yang ketiga** merupakan komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Artinya, dimensi isi adalah menunjukkan isi (apa yang dikatakan) dan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya).

**Prinsip komunikasi yang keempat** merupakan komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan. Artinya, komunikasi dilakukan dengan sengaja (diniatkan) dan tidak sengaja (tidak diniatkan).

**Prinsip komunikasi yang kelima** merupakan komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu. Artinya, komunikasi tergantung pada keadaan ruang (tempat) dan waktu (pagi, siang, sore, malam).

**Prinsip komunikasi yang keenam** merupakan komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi. Artinya, komunikator bisa memprediksikan bagaimana respons seseorang terhadap pesan yang disampaikannya kepada komunikan.

**Prinsip komunikasi yang ketujuh** merupakan komunikasi bersifat sistemik. Artinya, sebuah komunikasi melibatkan system internal dan sistem eksternal (saling berhubungan). Sistem internal adalah sistem yang terjadi dalam diri individu seperti pengetahuan, keinginan, bahasa, dan lain – lain. Sistem eksternal adalah sistem yang terjadi di luar diri seseorang seperti kata yang dipilih pada saat berbicara, kegaduhan, penataan ruang, dan lain – lain.

**Prinsip komunikasi yang kedelapan** merupakan semakin mirip latar belakang sosial-budaya semakin efektiflah komunikasi. Artinya, apabila ada kesamaan latar belakang sosial budaya maka sebuah komunikasi akan efektif. Misalnya dalam hal kesamaan bahasa akan memudahkan komunikan dalam memahami apa yang disampaikan komunikator. Semakin komunikan memahami apa yang disampaikan komunikator maka sebuah komunikasi akan efektif karena komunikan akan mempunyai makna yang sama dengan komunikator terhadap pesan yang disampaikan komunikator dan komunikan bisa memberikan umpan balik yang diinginkan komunikator.

**Prinsip komunikasi yang kesembilan** merupakan komunikasi bersifat nonsekuensial. Artinya, komunikasi terjadi dua arah pada waktu yang bersamaan. Jadi, komunikator dan komunikannya sama-sama menyampaikan pesan.

**Prinsip komunikasi yang kesepuluh** merupakan komunikasi bersifat prosesual, dinamis, dan transaksional. Prosesual, maksudnya komunikasi terus terjadi tanpa sebuah awalan yang pasti dan tidak pernah berakhir (terus berproses). Dinamis, maksudnya komunikator dan komunikan mengalami perubahan pengetahuan dari waktu ke waktu sehingga menghasilkan pandangan komunikator dan komunikan yang berubah – ubah juga. Transaksional, maksudnya komunikasi adalah proses yang terjadi pada waktu yang bersamaan dan saling memengaruhi. Komunikator berperan sebagai komunikan dan sebaliknya komunikan berperan sebagai komunikator. Komunikator memengaruhi komunikan dan sebaliknya komunikan memengaruhi komunikator.

**Prinsip komunikasi yang kesebelas** merupakan komunikasi bersifat *irreversible*, artinya, komunikasi yang sudah terucap tidak dapat ditarik kembali.

**Prinsip komunikasi yang kedua belas** merupakan komunikasi bukan panasea untuk menyelesaikan berbagai masalah. Artinya, komunikasi bukan obat yang sangat ampuh untuk menyelesaikan berbagai masalah karena ada hal lain yang harus dilakukan untuk menyelesaikan masalah, bukan hanya dilakukan dengan komunikasi.

#### **2.1.2.2.4 Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi yaitu suatu proses yang dilakukan untuk memberikan sebuah pesan kepada seseorang ataupun khalayak. Sedangkan menurut pendapat **Deddy Mulyana** pada buku “*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*” terbagi menjadi empat fungsi yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, serta komunikasi instrumental. Dari keempat fungsi tersebut dapat dilihat berdasarkan uraian dibawah ini :

1. Fungsi komunikasi sosial, yaitu memberi isyarat bahwa komunikasi itu penting untuk meningkatkan konsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, dan memupuk hubungan dengan orang lain.
2. Fungsi komunikasi ekspresif, merupakan fungsi yang bisa dilakukan oleh diri sendiri ataupun dengan kelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita.
3. Fungsi komunikasi ritual, ialah komunikasi yang biasa dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai rites of passage, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulangtahun, pertunangan sampai dengan pernikahan.
4. Fungsi komunikasi instrumental, yaitu untuk memberitahu atau menerangkan dengan mengandung muatan persuasive yang berarti pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui (2005:5)

Berdasarkan kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi ialah suatu hal yang telah mendarah daging dalam kehidupan manusia, dengan begitu setiap langkah atau gerak manusia merupakan sebuah proses komunikasi. Selain itu, kegiatan berkomunikasi merupakan suatu kebutuhan manusia untuk mencapai proses tujuan yang diinginkan.

#### 2.1.2.2.5 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yaitu sebuah proses untuk menciptakan kesepahaman antara komunikator dengan komunikan (khalayak). Dan secara umum tujuan dari komunikasi yaitu untuk mewujudkan sebuah perubahan, pembentukan sifat, pandangan, opini atau pendapat, dan membentuk perilaku manusia terhadap isi pesan ataupun informasi yang disampaikan. Adapun tujuan komunikasi menurut **Onong Uchjana Efendy**, yaitu :

1. **Perubahan sikap (*attitude change*)**
2. **Perubahan pendapat (*opinion change*)**
3. **Perubahan perilaku (*behavior change*)**
4. **Perubahan sosial (*social change*). (effendi, 2003: 8)**

Selain itu, adapun tujuan komunikasi menurut **Cangara Hafied** dalam buku “*Pengantar Ilmu Komunikasi*” yang menyatakan bahwa :

1. **Agar yang di sampaikan dapat dipahami, seorang komunikator harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator)**
2. **Memahami seseorang sebagai komunikator, harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.**
3. **Supaya gagasan bisa diterima, komunikator harus berusaha supaya gagasan bisa diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.**
4. **Menggerakkan orang lain agar melakukan sesuatu yaitu berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang**

agar dapat melakukan sesuatu yang kita kehendaki.  
(Hafied, 2002: 22)

#### 2.1.2.2.6 Tipe Komunikasi

Tipe komunikasi menurut **Deddy Mulyana** dalam buku yang berjudul "*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*" terdapat beberapa tipe komunikasi yang telah disepakati oleh para pakar, diantaranya yaitu :

1. **Komunikasi Intrapribadi, Komunikasi Intrapribadi** yaitu komunikasi yang dilakukan dengan diri sendiri, secara disadari ataupun tidak.
2. **Komunikasi Antarpribadi, Komunikasi antarpribadi** ialah suatu komunikasi dengan orang lain yang dilakukan secara tatap muka dan memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi secara langsung, secara verbal ataupun nonverbal.
3. **Komunikasi Kelompok, Komunikasi kelompok** yaitu sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lainnya untuk mencapai tujuan bersama, saling mengenal satu sama lain dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.
4. **Komunikasi Publik, Komunikasi publik** yaitu komunikasi yang dilakukan oleh seorang pembicara dengan sejumlah banyak orang (khalayak) yang tidak dapat dikenal satu persatu.
5. **Komunikasi Organisasi, yaitu** merupakan komunikasi yang terjadi pada suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.
6. **Komunikasi Massa (*Mass Communication*), Komunikasi massa** ialah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media cetak ataupun media elektronik.  
(Deddy Mulyana, 2005:72-75)

Berdasarkan tipe komunikasi diatas, jika dikaitkan dengan permasalahan yang akan diteliti, maka sebuah penelitian yang dilakukan terkait penggunaan media komunikasi ini yaitu merupakan bagian dari tipe komunikasi massa (*Mass Communication*).

### **2.1.2.3 Komunikasi Massa**

#### **2.1.2.3.1 Definisi Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah proses di mana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak (publik), dimana sebuah organisasi-organisasi media akan menyebarluaskan pesan-pesan yang akan memengaruhi dan mencerminkan kebudayaan suatu masyarakat, lalu informasi tersebut akan mereka hadirkan serentak pada khalayak luas yang beragam. Dalam komunikasi massa, media massa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikannya pada khalayak. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana menurut **Bittner** (Rakhmat, seperti yang disitir Komala, dalam karnilh, dkk.1999) definisi komunuikasi massa yaitu :

**“komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).” (Bittner, 1999)**

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka

itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran, dan televisi- keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah- keduanya disebut dengan media cetak serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop. Sedangkan menurut **Freidson** (Rakhmat seperti yang dikutip dalam Komala, dalam Karlinah. 1999) adalah :

**“Definisi komunikasi massa dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat.”**  
(Freidson, 1999)

Bagi **Freidson**, khalayak yang banyak dan tersebar itu dinyatakan dengan istilah sejumlah populasi, dan populasi tersebut merupakan representasi dari berbagai lapisan masyarakat. Artinya pesan tidak hanya ditujukan untuk sekelompok orang tertentu, melainkan untuk semua orang. Hal ini sesungguhnya sama dengan istilah terbuka dari Meletzke. **Freidson** dapat menunjukkan ciri komunikasi massa lain yaitu dengan adanya unsur keserempakan penerimaan pesan oleh komunikan, pesan dapat mencapai pada saat yang sama kepada semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat. Karena dalam proses komunikasi massa ada sifat keserempakan dalam penerimaan pesan.



### 2.1.2.3.2 Ciri – Ciri Komunikasi Massa

Melalui sejumlah pengertian komunikasi massa, kita dapat mengetahui ciri komunikasi massa. Sehubungan dengan bahasan ini, menurut **Nurudin** dalam bukunya Pengantar Komunikasi Massa (2004: 19), dikemukakan ciri-ciri dari komunikasi massa yakni:

1. **Komunikator dalam komunikasi massa melembaga**
2. **Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat *heterogen***
3. **Pesan bersifat umum.**
4. **Komunikasi berlangsung satu arah**
5. **Komunikasi massa menimbulkan keserempakan**
6. **Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis**
7. **Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (Nurudin, Dalam buku Pengantar Komunikasi Massa, 2004:19)**

Dari pernyataan diatas maka ciri-ciri komunikasi massa menurut **Nurudin** dapat disimpulkan bahwa :

#### 1. *Komunikator dalam komunikasi massa melembaga*

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja sama satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud disini menyerupai sebuah sistem. Sistem itu adalah sekelompok orang, pedoman, dan media yang melakukan suatu kegiatan mengolah, menyimpan, menuangkan ide, gagasan, simbol, lambang menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai suatu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan itu menjadi sumber informasi.

Dengan demikian, komunikator dalam komunikasi massa setidaknya-tidaknya mempunyai ciri yaitu: kumpulan individu, dalam berkomunikasi individu-individu itu terbatas perannya dengan sistem dalam media massa, pesan yang

disebarkan atas nama media yang bersangkutan dan bukan atas nama pribadi unsur- unsur yang terlibat, dan apa yang dikemukakan oleh komunikator biasanya untuk mencapai keuntungan atau mendapatkan laba secara ekonomis.

2. *Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen*

Komunikasi dalam komunikasi massa sifatnya heterogen. Artinya, komunikasi terdiri dari beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, jabatan yang beragam, dan memiliki agama atau kepercayaan yang berbeda.

3. *Pesan bersifat umum*

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan ke pada satu orang atau kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan - pesannya ditujukan kepada khalayak yang plural. Karena itu, pesan- pesan yang dikemukakan tidak boleh bersifat khusus.

4. *Komunikasi berlangsung satu arah*

Pada media massa, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan respon kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan). Kalaupun bisa, sifatnya tertunda.

5. *Komunikasi massa menimbulkan keserempakan*

Salah satu ciri komunikasi massa selanjutnya adalah keserempakan proses penyebaran pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan.

6. *Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis*

Media massa sebagai alat utama menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan peralatan teknis. Peralatan teknis misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik).

#### 7. *Komunikasi massa dikontrol oleh gatekeeper*

*Gatekeeper* atau yang sering disebut penapis informasi adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami. *Gatekeeper* juga berfungsi menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah data, dan mengurangi pesan-pesannya. Intinya, *gatekeeper* merupakan pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa. Semakin kompleks sistem media yang dimiliki, semakin banyak pula (pemalang pintu atau penapis informasi) yang dilakukan. Bahkan, *gatekeeper* sangat menentukan berkualitas atau tidaknya informasi yang akan disebarkan.

#### 2.1.2.3.3 **Komponen Komunikasi Massa**

Menurut **De Felur** dan **Denis**, komponen komunikasi massa terdapat tujuh bagian, di antaranya yaitu :

##### 1. *Komunikator*

Dalam media masa, komunikator merupakan pihak dari media yang menyampaikan pesan kepada khalayak, seperti jurnalis.

##### 2. *Pesan*

Pesan berkaitan dengan konten yang dibuat dari sudut pandang media massa tersebut terhadap suatu isu tertentu.

##### 3. *Media*

Dalam komunikasi massa, media diartikan sebagai saluran yang bersifat fisik, seperti media cetak atau media elektronik.

#### 4. *Komunikasikan*

Komunikasikan terdiri dari kumpulan individu yang menerima pesan dari media massa.

#### 5. *Gate Keeper*

Dalam komunikasi massa, *gate keeper* berperan untuk menentukan pesan mana yang akan disampaikan ke komunikasikan dan mana yang tidak.

#### 6. *Gangguan (noise)*

*Noise* atau gangguan dalam komunikasi massa berupa gangguan teknis dan non- teknis.

#### 7. *Timbal Balik (feedback)*

Dalam media cetak, *feedback* dapat berupa surat pembaca. Sedangkan dalam media elektronik, *feedback* dapat berupa surat atau telepon tanggapan.

### 2.1.2.3.4 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut beberapa ahli memiliki berbagai jenis fungsi dan kegunaan yang akan memberikan kemudahan bagi setiap orang yang ingin mengetahui isi dari komunikasi tersebut. Seiring perkembangan jaman yang begitu pesat, komunikasi massa juga sangat mempengaruhi setiap kehidupan manusia dimuka bumi ini. Secara umum fungsi komunikasi massa adalah :

#### 1. *Sebagai decoder pengubah*

Menurut Wilbur Schramm, komunikasi massa memiliki fungsi sebagai pengubah (Decoder), penerjemah (Interpreter) dan encoder suatu informasi. Pengubahan informasi yang dilakukan oleh komunikasi massa bisa menjadikan informasi tersebut menjadi lebih aktual atau bahkan semakin berbahaya. Begitu juga dengan fungsi dari komunikasi massa sebagai penerjemah, berita akan diterjemahkan semenarik mungkin agar setiap orang ingin mengetahui berita atau informasi tersebut.

## 2. *Sebagai Pengamat*

Menurut Harold D. Laswell komunikasi massa juga berfungsi sebagai pengamat yang akan menghubungkan setiap lapisan masyarakat dengan tujuan memberikan informasi sebagai pedoman, guru atau petunjuk terhadap lingkungan tersebut. Komunikasi massa juga akan menjadi mata dan telinga tambahan bagi masyarakat, karena pada dasarnya orang-orang yang bekerja di media massa akan selalu mengamati sekitar mereka.

## 3. *Sebagai Penghubung*

Komunikasi massa berfungsi sebagai penghubung antara satu lapisan atau sebuah golongan masyarakat kepada lapisan atau golongan masyarakat lain. Dengan kata lain, komunikasi massa akan mencoba menghubungkan semua informasi yang terjadi di sebuah wilayah kepada wilayah lain dengan tujuan memberikan informasi yang valid, akurat dan terpercaya.

## 4. *Memberi Keyakinan*

Komunikasi massa haruslah bisa membuat pembaca dan pendengarnya yakin dan percaya dengan informasi yang diberitakan. Oleh karena fungsinya yang memberikan keyakinan terhadap sebuah informasi, maka komunikasi massa tidak boleh mengandung unsur kebohongan, kebencian serta fitnah terhadap orang lain. Joseph A. Devito (1997) mengatakan bahwa informasi dapat mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang, mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang, menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu, memperkenalkan etika, atau menawarkan sistem nilai tertentu.

## 5. *Sosialisasi*

Komunikasi massa juga berfungsi sebagai sosialisasi kepada masyarakat. Sosialisasi informasi yang dilakukan oleh komunikasi massa bertujuan untuk memperkenalkan kegiatan yang sedang berlangsung, akan berlangsung,

ataupun sudah berlangsung. Selain kegiatan yang sering disosialisasikan, masih banyak informasi sebagai sosialisasi yang dimuat dan disampaikan sebagai sebuah komunikasi massa.

#### 6. *Pendidikan dan Kebudayaan*

Pendidikan bukan hanya didapat melalui sebuah sekolah formal saja, tapi juga bisa menggunakan komunikasi massa. Pendidikan yang disampaikan melalui media sosial atau sebagai komunikasi massa biasanya cenderung lebih diminati oleh kalangan muda. Selain itu pendidikan pada komunikasi massa juga mengandung unsur – unsur kebudayaan daerah yang dibuat dan dirangkum dengan sangat menarik.

#### 7. *Media Kampanye*

Komunikasi massa atau media massa juga memiliki peranan yang sangat penting disetiap kegiatan kampanye. Komunikasi massa akan memberitakan kegiatan kampanye dengan simultan dan terus menerus agar masyarakat mengetahui janji ataupun program yang sedang dikampanyekan oleh seorang tokoh politik. Terkadang, media massa juga melakukan penggiringan opini terhadap masyarakat.

#### 8. *Bagian Promosi*

Media massa sebagai bagian dari komunikasi massa juga berfungsi sebagai pencipta lapangan kerja maupun jasa, dan industri. Media massa yang merupakan sumber kekuatan control, manajemen, dan inovasi masyarakat akan menampilkan peristiwa atau fenomena sosial untuk menciptakan daya tarik agar orang-orang yang membaca atau melihat promosi tersebut ingin menggunakan promosi tersebut.

Sedangkan fungsi komunikasi massa menurut **Dominic** (2001) dan dikutip oleh Elvinaro Ardianto dan Komala dalam buku *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, yaitu:

- a. *Sureilance* (Pengawasan)
- b. *Interpretation* (Penafsiran)
- c. *Linkage* (Pertalian)
- d. *Transmission of Value* (Penyebaran Nilai-Nilai), dan
- e. *Erntertainment* (Hiburan), (Dominic, 2001)

Manfaat yang begitu besar dari komunikasi massa harusnya patut kita syukuri dengan memanfaatkannya serta mengembangkannya komunikasi massa tersebut sebaik mungkin, agar dengan komunikasi massa ini interaksi antar masyarakat satu bangsa bisa terjalin dengan baik sesuai dengan tujuan dari komunikasi massa itu sendiri.

#### **2.1.2.4 Media Komunikasi**

##### **2.1.2.4.1 Definisi Media Komunikasi**

Media komunikasi yaitu sebuah sarana yang digunakan untuk suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak. Menurut **Cangara** dalam buku "*Pengantar Ilmu Komunikasi*" (2006), menjelaskan bahwa :

**"Media merupakan suatu alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dalam hal ini media yang paling mendominasi dalam berkomunikasi yaitu pancaindra manusia, seperti mata, dan telinga. Pesan yang diterima oleh pancaindera kemudian diproses oleh pikiran untuk menentukan reaksi, setelah itu baru dinyatakan dalam suatu tindakan"** (Cangara : 2006)

#### **2.1.2.4.2 Bentuk-Bentuk Media Komunikasi**

Bentuk-bentuk media komunikasi yaitu terdiri dari empat bagian, diantaranya sebagai berikut :

##### *1. Media Cetak*

Berbagai jenis media komunikasi yang dapat dilakukan melalui sebuah proses percetakan dan bisa dipakai untuk suatu proses penyampaian pesan atau informasi. Contohnya seperti buku, surat kabar, majalah dan brosur.

##### *2. Media Visual atau Media Pandang*

Penerimaan pesan yang telah tersampaikan melalui panca indera yang dapat dilihat. Contohnya, gambar atau foto

##### *3. Media Audio*

Penerimaan pesan yang telah tersampaikan melalui indera pendengar, contohnya seperti radio dan tape recorder

##### *4. Media Audio Visual Aid (AVA)*

Media komunikasi yang dapat dilihat dan didengar, agar mendapatkan suatu informasi secara bersamaan. Contohnya yaitu televisi.

#### **2.1.2.4.3 Karakteristik Media Komunikasi**

Karakteristik media komunikasi yaitu suatu ciri yang menjadi khas dari media komunikasi itu sendiri. Dalam melakukan penyampaian pesan atau informasi, saluran komunikasi terbagi menjadi dua bagian yaitu personal dan non personal. Secara keseluruhan karakteristik media komunikasi terdiri dari 4 bagian yaitu sebagai berikut :



### 1. *Karakteristik Dalam Media Intrapersonal*

Pikiran merupakan suatu umpan balik yang diterima oleh pribadi seseorang dan hanya memutar dalam diri sendiri, arus pesan yang disampaikan yaitu persepsi yang memusat, sehingga efek yang dihasilkan dalam karakteristik intrapersonal adalah sikap dan juga perilaku.

### 2. *Karakteristik Interpersonal*

Semua pancaindera digunakan sebagai umpan balik dari suatu informasi yang disampaikan. Melalui kode tertulis, lisan, isyarat dan arus pesan dua arah. Selain itu mempunyai efek terhadap sikap yang tinggi atau rendah terhadap kognitif.

### 3. *Karakteristik Media Massa*

Karakteristik dalam media massa yaitu bersifat melembaga, satu arah, meluas dan serempak. Selain itu menggunakan peralatan teknis atau bersifat terbuka.

### 4. *Karakteristik Media Publik*

Diterima oleh berbagai alai indera baik lisan ataupun isyarat arus pesan yang disampaikan, sehingga bisa satu dan dua arah atau banyak dan terbatas juga mempunyai efek tinggi terhadap perilaku, namun rendah terhadap kognitif.

#### **2.1.2.4.4 Fungsi Media Komunikasi**

Fungsi media komunikasi yaitu merupakan sebuah perantara yang menjadi sarana komunikator untuk melakukan proses komunikasi atau penyampaian pesan kepada komunikan. Menurut para ahli media komunikasi mempunyai fungsi yang sangat luas. Adapun fungsi media komunikasi menurut pendapat **Marshall Mc Luhan**, yaitu sebagai berikut :

1. *Efektifitas*

Media komunikasi akan menjadikan mudan dan member kelancaran dalam proses penyampaian pesan

2. *Efesiensi*

Media komunikasi dapat mempercepat suatu proses penyampaian pesan atau informasi

3. *Konkrit*

Media komunikasi membantu dalam mempercepat konten pesan yang memiliki sifat abstrak

4. *Motivatif*

Media komunikasi akan lebih atraktif serta memberikan suatu informasi yang dapat dipertanggungjawabkan (Marshall Mc Luhan)

Selain pernyataan menurut ahli diatas, adapun fungsi media komunikasi menurut **Burgon dan Huffner** yaitu sebai berikut:

1. Efesiensi dalam penyebaran informasi, penghematan biaya, tenaga, waktu dan pemikiran.
2. Dapat memperkuat eksistensi informasi media komunikasi yang hi-tech dan dapat membuat suatu informasi atau pesan lebih memiliki kesan kepada komunikan.
3. Dapat menghibur atau membuat senang dan lebih menarik untuk audiens.
4. Kontrol sosial atau pengawasan terhadap kebijakan sosial. (Burgon dan Huffner)

### **2.1.2.5 Aplikasi Zoom Cloud Meetings**

#### **2.1.2.5.1 Definisi Aplikasi Zoom Cloud Meetings**

*Zoom Cloud Meetings* adalah sebuah aplikasi panggilan suara atau video yang sama halnya dengan aplikasi panggilan suara atau video pada umumnya. Aplikasi *Zoom Cloud Meetings* merupakan sebuah layanan konferensi video berbasis *cloud computing*. Aplikasi *Zoom Cloud Meetings* mengizinkan seseorang untuk dapat bertemu dengan orang lain secara virtual, baik melalui panggilan video, suara ataupun keduanya. Menariknya, aplikasi *Zoom Cloud Meetings* mempunyai kapasitas ruang yang cukup besar, sehingga para pengguna mampu melakukan panggilan dengan banyak orang yaitu hingga 100 orang, sedangkan untuk aplikasi panggilan video yang lainnya seperti *whatsapp* atau *google duo* hanya dapat mencakup setidaknya 2-4 orang. Selain itu semua percakapan melalui penggunaan aplikasi *Zoom Cloud Meetings* dapat direkam untuk dilihat dikemudian hari. Ketika seseorang berbicara mengenai *Zoom*, biasanya akan mendengar suatu frasa *Zoom Meetings* (rapat *online*) dan *Zoom Room* (ruang *zoom*). *Zoom* merupakan suatu istilah yang mengacu pada rapat konferensi video yang dihosting dengan menggunakan *zoom*. Aplikasi *Zoom Cloud Meetings* dapat digunakan dengan skala kecil ataupun besar, namun jika memiliki perusahaan besar tidak ada salahnya untuk membeli layanan premium pada aplikasi *zoom*, supaya dapat lebih memfasilitasi pekerjaan dengan lebih mudah.

#### **2.1.2.5.2 Sejarah Aplikasi Zoom Cloud Meetings**

Aplikasi *Zoom Cloud Meetings* berdiri sejak tahun 2011 dan diciptakan oleh **Eric Yuan** pada perusahaan *Zoom Video Communications* yang memiliki alamat kantor pusat di San Jose, California, Amerika Serikat. Seorang **Eric Yuan** merupakan mantan wakil presiden perusahaan untuk Cisco Webex, dan beliau merupakan salah satu jutawan besar yang masuk kedalam kategori orang terkaya

didunia dengan urutan ke 178 pendatang baru orang terkaya yang berasal dari 20 negara menurut catatan Forbes.

Seperti yang terlihat pada bagian definisi diatas aplikasi *Zoom Cloud Meetings* merupakan aplikasi yang menyediakan layanan konferensi atau disebut dengan *meetings* jarak jauh, sehingga dapat menghubungkan pertemuan video, *meetings online*, obrolan, atau kolaborasi selular. Dengan kata lain aplikasi *Zoom Cloud Meetings* yaitu aplikasi *meeting online* berkonsep *screensharing* dan aplikasi ini dapat digunakan diberbagai perangkat selular, desktop, telepon, hingga sistem ruang. Dan pada umumnya, aplikasi *Zoom Cloud Meetings* digunakan oleh berbagai organisasi dan perusahaan sebagai sarana untuk proses penyampaian pesan, serta mengakomodir para karyawan perusahaan dari jarak jauh, yang kemudian digunakan untuk melakukan kegiatan *meetings* hingga konferensi *video dan audio*.

Diawal pengembangannya, perusahaan *Zoom* masih menjadi perusahaan tertutup. Mereka memperoleh pendanaan dengan mencari investor secara mandiri. Pendanaan pertama mereka di dapat pada Januari 2013. Setelah tertarik dengan rancangan bisnis *Zoom*, Qualcomm Ventures, Jerry Wang (Pendiri Yahoo), Subrah Iyar (Pendiri WebEx dan Cisco SVP) dan seorang investor bernama Dan Scheinman, memberikan *Zoom* modal pertamanya sebesar \$6 juta. Pendanaan ini dimanfaatkan *Zoom* untuk mengembangkan versi 1.0 dengan menambah kapasitas anggota dari 15 orang menjadi 25 orang. Efeknya, *Zoom* pun memiliki 400.000 pengguna aktif pada akhir bulan pertama tahun 2013.

Setelah mencapai 1 juta pengguna aktif pada Mei 2013, *Zoom* menjalin kerjasama dengan penyedia software B2B seperti Redbooth (kemudian Teambox) untuk memperkuat aplikasinya hingga dapat menciptakan program kerjasama dengan perusahaan *Logitech*, *Vaddio* dan *InFocus*. Program ini diberi slogan “*Work With Zoom*”.

Ditahun yang sama tepatnya bulan September 2013, *Zoom* kembali menerima modal dari investor. Tak main-main, media social raksasa *Facebook* dan aplikasi *GPS Waze* menjadi perusahaan yang berinvestasi untuk *Zoom* dengan angka kumulatif mencapai \$6,5 juta. Bukan tanpa alasan, setelah mencapai 1 juta

pengguna aktif pada Mei 2013, pada penanaman modal kedua ini mereka telah mencapai 3 juta pengguna aktif. Perkembangan positif inilah yang membawa perusahaan seperti Facebook berani menanamkan modalnya untuk *Zoom*.

*Zoom* mencapai 10 juta pengguna aktif pada tahun 2014 dan angka tersebut melonjak tajam pada awal tahun 2015. Tepat per Februari 2015, *Zoom* telah memiliki 40 juta pengguna aktif dan 65 ribu perusahaan serta organisasi tercatat berlangganan serta mencapai 1 miliar menit penggunaan. Untuk terus mengembangkan bisnisnya, *Zoom* kembali memperluas jaringan mitra mereka dengan menjalin kerjasama dengan *Slack*, *Salesforce* dan *Skype for Business*. Perkembangan signifikan di bulan Februari 2015 ini tak lepas dari pendanaan yang kembali mereka terima dari *Emergance Capital*, *Horizons Venture*, *Qualcomm Ventures*, Jerry Yang dan Patrick Soon-Shiong yang mencapai \$30 juta.

Secara resmi *Zoom* merilis versi 2.5 pada Oktober 2015 dan sebulan setelahnya mengganti jajaran petinggi perusahaan. Mantan presiden Ring Central, David Berman, di angkat menjadi presiden perusahaan dan Peter Gassner bergabung dengan jajaran direksi perusahaan. Peter Gassner sendiri merupakan pendiri dan CEO Veeva System.

Setelah terus berkembang, pendanaan tertutup terbesar sepanjang sejarah *Zoom* diterima pada Januari 2017. Sequoia Capital mengucurkan dana sebesar \$100 juta. Pendanaan ini meningkatkan nilai perusahaan hingga mencapai \$1 milyar dan membuat mereka berhasil menyandang gelar *Unicorn*. *Zoom* pun kian agresif mengembangkan bisnisnya pada tahun 2017. Tercatat mereka meluncurkan *Telehealth*, fitur yang memungkinkan tenaga medis memberikan masukan kepada pasien secara daring pada bulan April. Kemudian mereka terintegrasi dengan Polycom, Microsoft Outlook, Google Calender dan iCal pada Mei. *Zoom* juga membuat sebuah *signature event* tahunan mereka yang diberi nama *Zoomtopia*. Penyelenggaraan pertamanya terjadi pada 25-27 September di tahun 2017, dimana dalam *event* tersebut mereka mengumumkan kerjasama dengan Meta untuk mengintegrasikan *Zoom* dengan *Augmented Reality*, integrasi dengan

*Slack* dan *Workplace* oleh *Facebook*, dan memulai langkah pengembangan kepintaran buatan *speech recognition*.

Setelah memiliki kondisi perusahaan yang stabil, *Zoom* akhirnya resmi menjadi perusahaan terbuka pada April 2019. Mereka menerima impresi yang sangat positif dari pasar modal sejak hari pertamanya. Setelah dibuka pada harga \$36 per saham, harga saham *Zoom* naik 72% pada penutupan pasar modal hari pertama dan meningkatkan nilai perusahaan hingga mencapai \$16 milyar.

Pada bulan Februari 2020, aplikasi *Zoom Cloud Meetings* tercatat telah memiliki tambahan 2,22 juta pengguna aktif hanya dalam jangka 2 bulan. Angka ini merupakan peningkatan yang signifikan dibandingkan tambahan pengguna dalam satu tahun pada 2019. Salah satu sejarah aplikasi *Zoom* terbaik pun tercatat pada Maret 2020. Seiring dengan himbauan *physical distancing* selama wabah pandemi COVID-19, banyak orang akhirnya menggunakan aplikasi *Zoom Cloud Meetings* untuk bekerja, sekolah maupun hanya sekedar diskusi satu sama lain. Pengguna aktif yang tadinya sejumlah 10 juta pada akhir tahun 2019, meledak hingga mencapai 200 juta pengguna aktif pada Maret 2020 dan terus bertambah selama pandemi covid-19 melanda. Kondisi ini menyebabkan *Zoom* mengalami lonjakan harga saham ditengah kondisi ekonomi dunia yang sedang lesu.

Sosok terpenting dalam sejarah aplikasi *Zoom Cloud Meetings* tentu saja sang penemu Eric Yuan. Kisahnya dimulai dari keinginannya untuk menciptakan sebuah *software* yang memungkinkannya untuk bertemu pacarnya dengan mudah. Setelah saat itu harus menaiki kereta selama 10 jam untuk bertemu, Eric ingin sebuah *software* yang membuatnya dalam bertemu secara daring kapan pun dan dimana pun. Eric pun mendalami ilmu pengembangan *software* dan bergabung dengan perusahaan Cisco WebEx pada tahun 1997 setelah bermigrasi ke Amerika Serikat dari negeri asalnya Cina. Eric berhasil menduduki posisi wakil presiden WebEx tetapi ia memilih meninggalkan perusahaan pada tahun 2011 dan mengembangkan *Zoom*.

### 2.1.2.5.3 Lambang dan Fitur Aplikasi *Zoom Cloud Meetings*

**Gambar 1.2. Logo Aplikasi Zoom Cloud Meetings**



Aplikasi *Zoom Cloud Meeting* yaitu sebuah aplikasi yang mempunyai berbagai fitur menarik, diantaranya yaitu sebagai berikut :

#### 1. *Video dan Audio HD*

Pengguna aplikasi ini, tidak perlu mengkhawatirkan gambar dan audio yang dihasilkan. Pasalnya, aplikasi *Zoom* telah disokong dengan kualitas *high definitions* atau sering disebut HD. Selain itu, aplikasi *Zoom* dapat mendukung hingga 1000 peserta dan 49 video di layar.

#### 2. *Alat Kolaborasi Bawaan*

Beberapa pengguna dapat berbagi layar secara bersamaan dan ikut menulis catatan untuk melakukan pertemuan yang lebih interaktif dengan alat kolaborasi dari aplikasi *Zoom*.

#### 3. *Keamanan*

Keamanan dalam penggunaan aplikasi *zoom* tidak perlu diragukan lagi. Dengan alasan bahwa aplikasi *Zoom* telah disokong oleh fitur *end-to-end encryption* untuk seluruh rapat yang telah diagendakan. Selain itu, dalam

aplikasi ini terdapat juga perlindungan kata sandi hingga keamanan pengguna menjadi lebih aman.

#### 4. *Rekaman dan Transkrip*

Ketika rapat melalui aplikasi *Zoom* para pengguna dapat melakukan rekaman rapat secara langsung dan hasilnya dapat disimpan melalui perangkat masing-masing sekaligus dapat menyimpannya melalui akun *cloud*.

#### 5. *Fitur Penjadwalan*

Dalam aplikasi *Zoom* memiliki fitur penjadwalan sehingga para pengguna dapat membuat jadwal untuk memulai dan melakukan rapat, dan untuk riwayat percakapannya dapat dicari melalui akun *outlook*, *gmail* serta *iCal*.

#### 6. *Obrolan Tim*

Para pengguna aplikasi ini dapat melakukan obrolan tim atau obrolan group secara mudah, dan para pengguna dapat melakukan pencarian riwayat obrolan sekaligus berbagi file terintegrasi, dengan arsip yang dapat disimpan selama sepuluh tahun.

Terkait beberapa fitur-fitur menarik diatas, maka aplikasi *Zoom Cloud Meetings* merupakan sebuah aplikasi yang mampu mempermudah para penggunanya untuk melakukan banyak pertemuan dalam menjalankan aktivitas berkomunikasi jarak jauh dengan kualitas panggilan suara dan video yang cukup baik.

### **2.1.2.6 Pandemi Corona (COVID-19)**

Pandemi Covid-19 adalah suatu penyebaran penyakit *Coronavirus Disease 2019* yang meluas diberbagai negara. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia



(WHO) menyebutkan bahwa pandemi yaitu tidak ada kaitannya dengan tingkat keparahan penyakit, jumlah korban ataupun infeksi, akan tetapi pandemi berkaitan dengan penyebaran secara geografis. Dalam istilah kesehatan pandemi berarti terjadinya penyebaran suatu penyakit yang menyerang banyak korban dan serempak diberbagai negara. Dan dalam kasus penyakit Covid-19, Badan Kesehatan Dunia (WHO) menetapkan penyakit Covid-19 sebagai pandemi karena seluruh warga dunia berpotensi dapat terkena infeksi penyakit Covid-19.

*Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) merupakan suatu penyakit yang disebabkan oleh jenis corona virus baru yaitu disebut *Sars-CoV-2*. Penyakit ini dapat menimbulkan gejala gangguan pernafasan akut seperti demam, batuk dan sesak nafas. Selain itu, dalam gejala penyakit ini disertai dengan rasa lemas, nyeri otot dan diare. Namun, terhadap penderita yang berat dapat menimbulkan *pneumonia*, *sindroma* pernafasan akut, gagal ginjal, bahkan terancam dalam kematian. Penyakit Covid-19 dapat menular melalui manusia ke manusia dengan adanya kontak erat dan *droplet* atau percikan cairan pada saat bersin, dan batuk. Sehingga pandemic covid-19 yaitu merupakan sebuah penyakit jenis *Coronavirus Disease 2019* yang menyebar luas diberbagai negara.

Dengan adanya pandemic covid-19, Badan Kesehatan Dunia (WHO) sekaligus mengonfirmasi bahwa penyakit Covid-19 merupakan darurat Internasional. Sehingga pada saat itu setiap rumah sakit dan klinik yang ada diberbagai negara disarankan untuk dapat mempersiapkan diri dalam menangani pasien korban penyakit Covid-19 tersebut. Seiring dalam perkembangan frasa tersebut Badan Kesehatan Dunia (WHO) sekaligus pemerintahan diberbagai negara menetapkan sebuah kebijakan untuk seluruh masyarakat yang berupa himbauan *Social Distancing* (pembatasan sosial) dengan tujuan untuk memutus mata rantai penyebaran virus corona (Covid-19).

*Social Distancing* (pembatasan sosial) yaitu sebuah himbauan yang harus dilakukan oleh seluruh masyarakat agar memberi pembatasan jarak dalam berinteraksi sosial dan dapat beraktivitas dari jarak jauh (dari rumah). Istilah himbauan *Social Distancing* sudah menjadi kalimat yang akrab didengar oleh telinga masyarakat, meski bersifat himbauan pelaksanaan pembatasan interaksi

sosial tersebut menjadi wajib, terutama disaat terus bertambahnya jumlah penderita Covid-19. Pandemi penyakit Covid-19 tidak hanya menyangkut persoalan medis, akan tetapi sudah menjadi persoalan yang multidimensi termasuk menyentuh bahasan komunikasi. Dan dilihat secara nyata pandemi Covid-19 telah merubah pola interaksi dan perilaku manusia didunia terutama dalam berkomunikasi interpersonal.

### **2.1.3 Kerangka Teoritis**

#### **2.1.3.1 Teori CMC (*Computer Mediated Communication*)**

##### **2.1.3.1.1 Definisi Teori CMC (*Computer Mediated Communication*)**

Teori *Computer Mediated Communication* biasa disebut dengan singkatan Teori CMC. Teori CMC adalah suatu teori yang berkaitan dengan proses komunikasi melalui penggunaan media komputer atau semua alat yang berbasis komputer seperti PDA, *Smartphone*, *tablet*, dan sebagainya. Menurut pendapat **Jhon December (1997)** Teori CMC yaitu:

***“Computer mediated Communication merupakan suatu proses berkomunikasi manusia dengan menggunakan via komputer, dengan melibatkan orang dalam situasi konteks tertentu, sehingga terlibat dalam proses pembentukan media sebagai tujuan” (Jhon December,1997:5)***

Berdasarkan penjelasan diatas, *Computer Mediated Communication (CMC)* didefinisikan sebagai suatu transaksi komunikasi yang terjadi melalui penggunaan dua atau lebih computer jaringan. CMC berfokus terhadap dampak sosial yang berbeda dan didukung oleh teknologi computer. Banyak studi baru-baru ini melibatkan internet berbasis jaringan sosial yang di dukung oleh

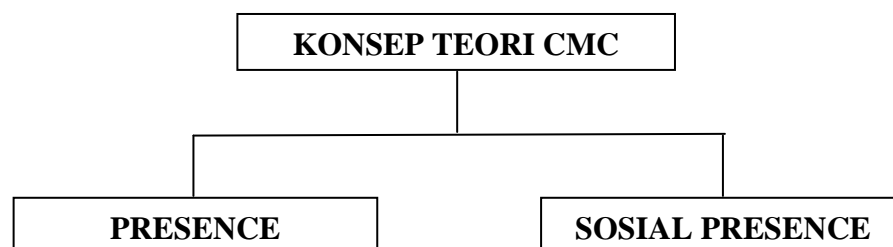
perangkat lunak sosial. Sedangkan menurut pendapat **A.F Wood dan M.J Smith** menjelaskan bahwa Teori CMC yaitu:

**“Teori CMC yaitu segala bentuk komunikasi antar individu, individu dengan kelompok yang saling berinteraksi melalui komputer dalam suatu jejaring internet”(A.F Wood dan M.J Smith, 1997:4)**

Pola teori *Computer Mediated Communication* (CMC) memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan menggunakan alat komunikasi yang berbasis komputer, kemudian didukung dengan adanya perangkat internet dan aplikasi yang memungkinkan dapat dilakukan untuk berkomunikasi serta menemukan berbagai informasi. Cakupan CMC termasuk kedalam cakup obrolan (*chatting*), *World Wide Web* (WWW), termasuk sistem *tekstual*, *grafis*, fotografi, audio dan video.

Selain itu, teori CMC memiliki dua konsep yang sangat penting diantaranya yaitu *Presence* dan *Social Presence*. *Presence* adalah suatu konsep yang menggambarkan kondisi psikologis dimana objek virtual dibentuk dan diperlakukan seperti objek nyata oleh komputer. Sedangkan *Social Presence* yaitu suatu konsep yang merupakan kondisi dimana aktor sosial mendapat pengalaman sesuai dengan isyarat atau lambang sosial yang terdapat dalam berbagai media komunikasi.

**Gambar 2.2. Konsep Teori CMC**



Seiring dengan perkembangan jaman dan berkembangnya dunia teknologi, proses komunikasi manusia tidak lagi mengandalkan proses komunikasi tatap muka secara langsung (*face to face*), melainkan dengan menggunakan pola teori CMC yang mendukung munculnya berbagai media teknologi yang mempermudah proses komunikasi. Hal tersebut dapat dilihat bahwa bentuk penggunaan media teknologi komputer di era modern sekarang ini sudah tidak asing lagi dan sangat marak dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan dilihat dari sisi kemunduran PT. Pos Indonesia sendiri disebabkan karena adanya teknologi instant yang sudah melewati batas dunia nyata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teori CMC menjadi suatu hal yang sangat penting untuk dijadikan sebagai ilmu pengetahuan. Hal tersebut menjadi penting, karena masyarakat diseluruh dunia menganggap bahwa untuk berkomunikasi dengan semua orang tidak harus susah payah dan tidak memerlukan biaya yang cukup mahal. Sehingga dengan menggunakan CMC dalam waktu yang singkat dan mudah masyarakat dapat melakukan proses komunikasi sesuai dengan keinginannya.

#### **2.1.3.1.2**    **Komponen *Computer Mediated Communications (CMC)***

Seperti yang diketahui bahwa *Computer Mediated Communication* yaitu istilah yang digunakan untuk melakukan proses komunikasi antar dua individu atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer atau sebuah alat yang berbasis komputer seperti PDA, Smartphone, tablet dan lain sebagainya. Hal yang dimaksud disini yaitu berupa aplikasi yang mendukung jalannya proses komunikasi jarak jauh seperti *BBM Messenger, Line Messenger, Whatsapps Messenger, Facebook, Instagram, Youtube, Blog, Path, Skype, Email, Zoom Cloud Meetings* dan lain sebagainya. Dalam *Facebook, Instagram, Youtube, Blog, Path, Skype, Line, BBM* dan *Whatsapps Messenger* terdapat berbagai macam fitur yang dapat digunakan untuk melakukan panggilan suara, panggilan video (*Video Call*), pengiriman pesan suara (*Voice Note*) dan *Share Location*. Begitu pula

dengan *Zoom Cloud Meetings* selain dapat melakukan panggilan suara dilengkapi pula dengan fitur panggilan *video*, sekaligus dapat digunakan untuk melakukan *meetings online* hingga *screensharing*. Hal ini menjadikan proses komunikasi lebih mudah dan menyenangkan. Panggilan video atau *video call*, merupakan salah satu bentuk *Computer Mediated Communication* yang menggabungkan panggilan suara (*audio*) dan panggilan *video* yang mendukung proses komunikasi tatap muka (*visua*) secara bersamaan sehingga komunikator dapat merasakan interaksi komunikasi yang sesungguhnya dengan komunikan.

Dalam hal ini diketahui bahwa dalam menjalankan proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan sebagai patisipan *Computer Mediated Communications* harus melibatkan dua komponen, yaitu komputer dan jaringan internet. Begitupun dengan media komputer ataupun aplikasi yang terdapat dalam sebuah alat yang berbasis komputer. Hal tersebut membuat CMC semakin mempunyai pengaruh besar dalam membentuk proses komunikasi yang efektif di dunia internet, dan beberapa fenomena lain didalam CMC bermunculan setelah terjadinya perkembangan teknologi 4G, *Mobile phone*, *Smart Phone*, dan lain sebagainya.

### **2.1.3.1.3 Bentuk-Bentuk *Computer Mediated Communication***

Bentuk-bentuk dari *Computer Mediated Communication* tidak lain merupakan media komputer atau sejumlah aplikasi yang terdapat dalam sebuah alat berbasis komputer dan terhubung dengan jaringan internet. Diantaranya yaitu, *facebook*, *twitter*, *intagram*, *path*, *youtube*, *tumblr*, *blog*, *BBM*, *line*, *Whatsapp*, *Zoom Cloud Meetings* dan lain sebagainya.

#### **1. *Sosial Media***

Sosial media yaitu suatu alat berkomunikasi yang digunakan melalui komputer dan didukung dengan adanya jaringan internet. Sosial media merupakan sebuah

jejaring sosial yang dilakukan untuk bersosialisasi, berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi sebagai pengguna sosial media dapat berpartisipasi, berbagi, menciptakan atau memiliki media sendiri sehingga dengan mudah dan bebas dapat mengedit, menambahkan, memodifikasi tulisan, gambar, video maupun grafis. Dengan sifat yang tidak terlalu formal, didalam sosial media terdapat fitur untuk melakukan proses komunikasi berupa pengiriman pesan teks, panggilan suara, panggilan video dan juga dilengkapi dengan fitur untuk berbagi foto ataupun video, sehingga proses komunikasi menjadi lebih mudah dan menyenangkan.

## 2. *Instan Mesenger*

*Instant messenger* atau pesan instan yaitu suatu proses pengiriman pesan cepat melalui jaringan internet dari satu komputer ke komputer yang lainnya. Pesan instan yang terkenal pada jaman dulu yaitu SMS, namun seiring perkembangan jaman, pada era digital ini keberadaan SMS mulai tergantikan oleh aplikasi yang lebih memudahkan proses komunikasi.

## 3. *Video Call*

*Video Call* yaitu sebuah alat berkomunikasi yang menggabungkan panggilan suara dan panggilan *video*, sehingga memudahkan penggunanya untuk melakukan proses komunikasi tatap muka antara satu orang dengan orang yang lainnya.

## 4. *Email*

*Email* yaitu merupakan sebuah surat elektronik atau pos elektronik yang digunakan sebagai sarana pengiriman dan penerimaan surat melalui jaringan *internet*.

Melihat penjelasan, komponen, dan beberapa bentuk *Computer Mediated Communications* diatas, dengan menerapkan teori CMC dalam kehidupan sehari-hari tentu sangat mempermudah proses berkomunikasi jarak jauh. Jika dikaitkan

dengan penelitian ini, maka penggunaan aplikasi *Zoom Cloud Meetings* merupakan sebuah komponen atau bagian dari CMC dengan bentuk *video call*, yang dilakukan melalui perangkat komputer dan menggunakan jaringan internet. Begitupun jika dikaitkan dengan pendekatan konsep penting yang terdapat dalam teori CMC, sebuah proses komunikasi melalui *Zoom Cloud Meeting* memiliki hubungan dengan konsep *presence*, yang dimana sebuah proses komunikasi dilakukan secara tatap muka, dengan menggambarkan kondisi psikologis yang dibentuk dengan objek virtual dan diberlakukan seperti objek nyata.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang baik tentunya menjelaskan secara teoritis mengenai hubungan antar variabel yang akan diteliti. Menurut pendapat **Uma Sekaran** (*dalam Sugyono, 2017:60*), menjelaskan bahwa :

**“Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana kaitan teori yang berhubungan dengan beberapa faktor yang telah didefinisikan sebagai permasalahan penting.” (Sugiono, 2017:60)**

Sedangkan menurut penjelasan **Suriasumantri** *dalam Sugyono (2017:60)* menyatakan bahwa kerangka pemikiran adalah :

**“Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terkait gejala yang menjadi objek suatu permasalahan” (Suriasumantri dalam Sugyono, 2017:60)**

Menjadi dasar pemikiran penulis mengenai judul penelitian tentang “*Pemanfaatan Aplikasi Zoom Cloud Meetings Sebagai Media Komunikasi Ditengah Pandemi Corona (Covid-19)*” yaitu menjadikan aplikasi *Zoom Cloud Meetings* sebagai objek penelitian, dengan tujuan untuk mengetahui aktivitas serta tanggapan yang dilakukan oleh mahasiswa dan pekerja terkait penggunaan aplikasi *Zoom Cloud Meetings* ditengah pandemic Covid-19.

Aplikasi *Zoom Cloud Meetings* yaitu sebuah aplikasi yang menyediakan layanan konferensi yang dapat digunakan untuk menghubungkan sebuah pertemuan *video, meetings online*, obrolan dan kolaborasi selular. Aplikasi *Zoom Cloud Meetings* merupakan sebuah aplikasi yang memiliki konsep *screensharing* dan dapat digunakan diberbagai perangkat seluler, *desktop*, telepon hingga sistem ruang. Pada umumnya, aplikasi *Zoom Cloud Meetings* digunakan oleh berbagai organisasi yaitu sebagai media komunikasi perusahaan untuk mengakomodir karyawan hingga melakukan meetings dan konferensi *video, audio* ataupun keduanya.

Seiring dengan adanya pandemic covid-19 aplikasi *Zoom Cloud Meetings* mengalami perkembangan yang sangat pesat, pasalnya dalam perkembangan frasa dimasa pandemic covid-19, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) serta pemerintahan diberbagai negara menetapkan sebuah kebijakan berupa *social distancing* (pembatasan interaksi sosial), sehingga menyebabkan pandemi Covid-19 menjadi persoalan yang multidimensi termasuk menyentuh bahasan komunikasi dan mengakibatkan hampir seluruh aktivitas mahasiswa hingga pekerja dilakukan melalui penggunaan aplikasi *Zoom Cloud Meetings*.

Komunikasi merupakan bagian dari aktivitas dasar manusia, sehingga dengan berkomunikasi manusia dapat saling berinteraksi dan menjalin hubungan satu sama lain. Komunikasi yaitu suatu proses penyampaian informasi (pesan) dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan), dengan tujuan untuk memberitahu, mengubah sikap, perilaku dan pendapat, baik secara langsung (lisan) maupun tidak langsung yaitu dengan melalui media komunikasi.

Media komunikasi adalah sebuah sarana yang dipakai sebagai alat untuk proses penyampaian informasi atau pesan yang dilakukan oleh pengirim pesan



kepada penerima pesan atau khalayak dalam bentuk media, baik melalui media cetak, Media *Visual* (pandangan), Media Audio, ataupun Media *Audio Visual Aid* (AVA). Karakteristik media komunikasi diantaranya yaitu :

1. Karakteristik dalam media intrapersonal
2. Karakteristik interpersonal
3. Karakteristik media massa
4. Karakteristik media publik

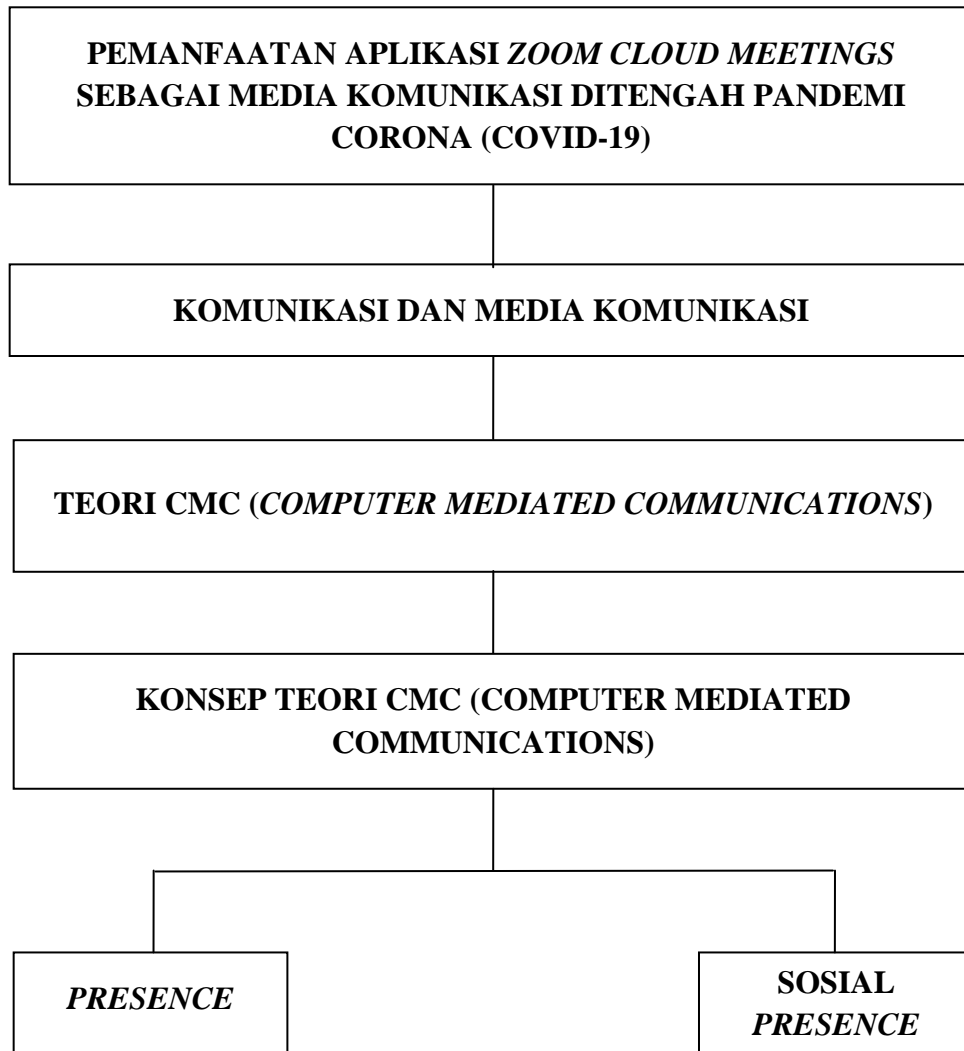
Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori *Computer Mediated Communication* atau biasa disebut dengan Teori CMC. Teori CMC yaitu sebuah teori yang berkaitan dengan proses komunikasi manusia melalui perangkat Personal Computer (PC), laptop dan semua alat yang berbasis komputer seperti PDA, *Smartphone*, *tablet*, dan sebagainya. Pola teori *Computer Mediated Communication (CMC)* memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan menggunakan alat komunikasi yang berbasis komputer, kemudian didukung dengan adanya perangkat internet dan aplikasi yang memungkinkan dapat dilakukan untuk berkomunikasi serta menemukan berbagai informasi. Cakupan CMC termasuk kedalam cakup obrolan (*chatting*), *World Wide Web (WWW)*, termasuk sistem tekstual, grafis, fotografi, *audio* dan *video*. Didalam teori CMC memiliki dua konsep yang sangat penting yaitu *Presence* dan *Social Presence*. *Presence* yaitu suatu konsep yang menggambarkan kondisi psikologis dengan objek virtual yang dibentuk dan diperlakukan seperti objek nyata oleh komputer. Sedangkan *Social Presence* adalah suatu konsep yang merupakan kondisi dimana aktor sosial mendapat pengalaman sesuai dengan isyarat atau lambang sosial yang terdapat dalam berbagai media komunikasi.

Penerapan teori *Computer Mediated Communication* dalam kehidupan sehari-hari tentu sudah tidak asing lagi. Hal tersebut dapat dilihat bahwa di era modern sekarang ini hampir seluruh penduduk dunia dalam kehidupan sehari-harinya menggunakan media sosial, seperti yang terlihat yaitu maraknya penggunaan media sosial *instagram*, *twitter*, *facebook*, *whatsapp*, *aplikasi zoom*

*cloud meetings* dan lain-lain, yang menjadi sarana dalam berkomunikasi, berinteraksi sosial, ataupun mencari informasi.

Maka dari itu dalam penelitian yang berjudul tentang “Pemanfaatan Aplikasi *Zoom Cloud Meetings* Sebagai Media Komunikasi Ditengah Pandemi Corona (Covid-19)”, penulis menggunakan teori CMC (*Computer Mediated Communications*), karena dengan objek penelitian yang dilakukan peneliti merupakan sebuah bagian dari bentuk ataupun komponen yang terdapat dalam teori CMC, dan tentunya sangat berkaitan dengan dua konsep penting yang terdapat didalam teori CMC tersebut, yang dimana sebuah aktivitas mahasiswa dan pekerja pada masa pandemic Covid-19 dilakukan dengan objek virtual yang dibentuk secara nyata oleh perangkat komputer dan aktor sosial mendapat pengalaman sesuai dengan isyarat atau lambang yang terdapat didalam media aplikasi *Zoom Cloud Meetings*.

**Gambar 3.2. Kerangka Pemikiran**



## **BAB III**

### **SUBJEK, OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian yaitu merupakan seorang responden yang menjadi narasumber atau orang yang memberikan keterangan fakta dan pendapat terkait sebuah penelitian yang diteliti. Menurut pendapat **Usman dan Purnomo** dalam Buku Metodologi Penelitian Sosial, yang menjelaskan bahwa :

**“Populasi tidak ada dalam penelitian ini dan pengetahuan sampling ialah pilihan peneliti sendiri secara purposif disesuaikan dengan tujuan penelitiannya. Yang menjadi sampel hanyalah sumber yang dapat memberikan informasi yang relevan saja. Sampel berupa peristiwa, manusia, dan situasi yang diteliti. Responden yang dijadikan sample kadang-kadang dapat menunjukan orang lain yang relevan untuk mendapatkan data, demikian seterusnya, sehingga sampel bertambah terus yang disebut snowball sampling. Untuk memperoleh data tertentu sampel dapat diteruskan sampai mencapai taraf redundancy, yaitu dengan menggunakan sampel baru lainnya ternyata tidak menambah informasi baru yang bermakna ”(Usman dan Purnomo, 2004:84)**

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut juga dengan istilah informan. Informan merupakan seseorang yang dipercaya untuk dijadikan sebagai narasumber. Hal tersebut juga dipaparkan oleh **Sugiyono** dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D bahwa:

**“Informan adalah sebutan bagi sampel dari penelitian kualitatif. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai nara sumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian” (Sugyono, 2010:216)**

Informan adalah sebuah elemen yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, yang menjadi sumber informasi dalam menggali dan mengungkap pendapat terkait fakta dilapangan. Oleh karena itu, dalam menentukan informan pada penelitian kualitatif harus benar-benar orang yang mengalami secara langsung mengenai situasi atau kejadian terkait dengan topik penelitian. Tanpa seorang informan, peneliti tidak akan mendapatkan hasil atau inti dari sebuah penelitian. Informan juga harus berbentuk adjective, itu dikarenakan akan mempengaruhi valid atau tidaknya data yang diteliti dan hal itupun mempengaruhi keabsahan data yang diteliti.

Demi meyakinkan bahwa data yang diperoleh dari informan bersifat akurat, tentunya data atau informasi harus berasal dari informan yang terpercaya dan mampu diandalkan. Maka, berikut beberapa syarat yang harus dimiliki oleh seorang informan, menurut **Moleong** (2004:90) didalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Komunikasi, yaitu:

**1. Jujur**

**Seorang informan harus bersifat jujur. Jujur disini maksudnya tidak menutup-nutupi apa yang ditanyakan oleh peneliti. Kejujuran informan sangat mempengaruhi keaslian datta yang diteliti.**

**2. Taat pada janji**

**Sebelum diadakannya penelitian, biasanya antara peneliti dan informan sudah melakukan perjanjian tentang apaapa saja hal yang boleh dan tidak boleh ditanyakan. Peneliti**

juga diharuskan menjelaskan dalam rangka apa penelitian ini dilakukan, sehingga terjadi pengertian diantara peneliti dan informan. Setelah kesepakatan itu tercapai barulah proses penelitian boleh diberlangsungkan.

3. *Patuh pada aturan*

Sebelum dilakukan penelitian, seharusnya dimulai dengan pembagian peraturan antara peneliti maupun informan. Hal ini dimaksudkan untuk tidak terjadinya ketidaksepemahaman antara peneliti dan informan pada saat sesi tanya jawab berlangsung. Apabila terjadi ketidaksepemahaman bukan tidak mungkin proses tanya jawab akan berhenti ditengah-tengah, sehingga tidak mencapai hasil dari yang peneliti inginkan.

4. *Aktif berbicara*

Seorang peneliti yang jeli diharuskan mencari informan yang suka berbicara, hal ini dimaksudkan agar informan tidak sungkansungkan menjelaskan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah peneliti buat. Apabila peneliti menemukan informan yang tidak memenuhi kriteria ini, maka bujan tidak mungkin penelitian ini akan gagal dan hanya membuang waktu saja.

5. *Tidak termasuk anggota kelompok yang bertentangan dalam latar penelitian*

Jelas hal ini sangat penting, apabila peneliti salah mencari informasi dan memberi pertanyaan pada orang-orang yang bertentangan dengan pertanyaan pada orang-orang yang bertentangan dengan pertanyaan peneliti, maka dipastikan penelitian itu gagal. Hal itu bisa dikarenakan sang informan memberikan jawaban atau penjelasan yang salah dan menyimpang, hal itu dapa merusak niat awal si peneliti dan tentu saja keabsahannya pun tidak benar.

6. *Mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi*

Poin ini sangat penting, karena tidak semua orang memiliki pandangan tertentu tentang apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Banyak orang yang hanya asal sebut saja, mungkin dikarenakan orang itu mendengar atau mengetahui hal tersebut dari orang lain dan malah menceritakan hal tersebut kepada peneliti. Memang hal itu tidaksalah, tetapi mungkin peneliti pun kurang puas dengan jawaban informan tersebut, sehingga peneliti haris mengulang

**mencari informan lain dan memerlukan waktu berulang-ulang (Meleong, 2004:90)**

Sebuah penelitian kualitatif tidak mengenal banyaknya jumlah informan atau jumlah sampel minimum (*sample size*) dan pada umumnya dalam melakukan penelitian kualitatif yaitu menggunakan jumlah sampel yang paling kecil. Bahkan terhadap sebuah kasus tertentu dalam melakukan penelitian kualitatif hanya menggunakan satu orang informan penelitian. Namun dalam melakukan sebuah penelitian kualitatif, setidaknya dapat memenuhi syarat penelitian, yaitu kecukupan dan kesesuaian informasi atau data yang diteliti dalam penelitian.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan sebuah penelitian terhadap tiga orang informan yang terdiri dari mahasiswa dan pekerja sebagai pengguna aplikasi *Zoom Cloud Meetings* dalam menunjang aktivitas ditengah pandemi covid-19. Ketiga orang informan tersebut merupakan informan inti yang terlibat dalam mengungkap fakta dan pendapat terkait penelitian yang diteliti. Diantaranya yaitu sebagai berikut :

**1. Informan Pekerja**

Informan pekerja dalam penelitian ini yaitu, Ibu Yuli Susanti, S. Pd (Guru SMPN 2 Cibingbin) yang merupakan seorang pengguna aplikasi *Zoom Cloud Meetings* dalam menjalankan aktivitas belajar dan bekerja ditengah pandemic covid-19.

**2. Informan Mahasiswa**

Informan mahasiswa dalam penelitian ini yaitu terdiri dari dua mahasiswa yang berasal dari Universitas Kuningan, diantaranya yaitu Yusi Nurharisah dan

Irvan Wiguna. Mereka merupakan para pengguna aplikasi *Zoom Cloud Meetings* dalam menjalankan aktivitas belajar perkuliahan daring.

Sifat dalam melakukan penelitian ini yaitu tidak terbatas waktu dengan ketentuan lokasi yang disesuaikan dengan informan, dan penelitian dinyatakan selesai setelah peneliti benar-benar merasa cukup mendapatkan data dari informan.

### 3.2 Objek Penelitian

Objek yaitu merupakan suatu hal yang hendak diselidiki dalam sebuah kegiatan penelitian. Objek merupakan keseluruhan dari gejala yang ada disekitar kehidupan. Apabila melihat dari sumbernya, maka objek dalam suatu penelitian kualitatif disebut dengan situasi sosial yang didalamnya terdapat tiga elemen yaitu tema, pelaku dan aktivitas. Objek yang menjadi sumber dalam penelitian ini adalah *Aplikasi Zoom Cloud Meetings*. Adapun bentuk logo, sejarah dan gambaran umum dari objek penelitian ini yaitu sebagai berikut :

**Gambar 4.3. Logo Aplikasi Zoom Cloud Meetings**





Aplikasi *Zoom Cloud Meetings* didirikan sejak tahun 2011, aplikasi tersebut diciptakan oleh **Eric Yuan** pada perusahaan *Zoom Video Communications* yang berkantor pusat di San Jose, California, Amerika Serikat. *Zoom Cloud Meetings* merupakan sebuah layanan konferensi video yang berbasis *Cloud Computing*. Aplikasi ini dapat digunakan untuk panggilan suara, panggilan video ataupun keduanya. Aplikasi *zoom* merupakan aplikasi panggilan video seperti pada umumnya, namun yang membedakan aplikasi *zoom* dengan aplikasi yang lainnya yaitu dari segi kapasitas panggilan, aplikasi ini dapat mencakup hingga 100 orang sedangkan aplikasi lainnya seperti *whatsapp*, *google duo* hanya mencakup setidaknya 2-4 orang. Selain itu, yang menjadi kelebihan dari aplikasi ini adalah semua percakapan melalui aplikasi *zoom* dapat direkam, sehingga dapat dilihat kembali dikemudian hari.

Seiring adanya pandemic covid-19, yang disertai dengan adanya himbauan *social distancing* (pembatasan sosial), aplikasi *Zoom Cloud Meetings* mengalami perkembangan pesat. Pasalnya proses komunikasi masyarakat tidak lagi banyak dilakukan secara langsung (*face to face*) melainkan melalui penggunaan media berupa aplikasi *Zoom Cloud Meetings*. Oleh karena itu, pada masa pandemic covid-19, aplikasi *Zoom Cloud Meetings* menjadi aplikasi yang populer dikalangan masyarakat khususnya dikalangan para pekerja dan mahasiswa yang menjadi sarana dalam menunjang jalannya aktivitas belajar dan bekerja jarak jauh (dari rumah).

### **3.3 Metodologi Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Dengan metode penelitian kualitatif, peneliti dapat mengumpulkan data dengan menggunakan teknik wawancara dan melakukan observasi secara langsung, sehingga data yang diperoleh dapat melengkapi penelitian ini. Selain itu dengan teknik tersebut peneliti dapat memperoleh data

deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang dan perilaku yang diamati. Sehingga pada akhirnya data tersebut dapat diolah dan dideskriptifkan menjadi sebuah karya tulis ilmiah.

Dalam metode penelitian kualitatif, seorang peneliti dapat menjadi instrument kunci. Begitupun dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan teknik observasi partisipasi, sehingga peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjek serta sumber informasi penelitian. Menurut penjelasan **Ardianto** dalam buku *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, mengatakan bahwa :

**“Sebagai peneliti Ilmu Komunikasi atau Public Relations dengan metode kualitatif, dalam analisis data tidak menggunakan bantuan ilmu statistika, tetapi menggunakan rumus 5W+1H (*what, who, where, why, when, dan how*)” (Ardianto, 2016:58)**

Selain *what* (apa fakta dan data yang dihasilkan dalam penelitian). *How* (bagaimana proses data itu berlangsung), *who* (siapa saja yang menjadi informan kunci dalam penelitian), *where* (dimana sumber informasi penelitian itu bisa digali atau ditemukan) yang paling penting dicermati dalam analisis penelitian kualitatif adalah *why* ( analisis lebih mendalam atau penafsiran lebih terhadap apa yang ada dibalik fakta dan data hasil penelitian itu), mengapa bisa terjadi seperti itu, *Why* (mengapa) memberikan pemahaman lebih dalam dari hasil penelitian kualitatif.

### **3.3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian yaitu merupakan jalinan logis, terencana dan terstruktur antara komponen-komponen dalam penelitian, mulai dari pertanyaan sampai dengan kesimpulan penelitian. Paradigma yaitu serangkaian pandangan

yang saling berhubungan terkait fenomena-fenomena yang ada didunia. Dalam suatu study paradigm berorientasi sebagai kerangka filosofis dan konseptual. Menurut penjelasan **Mulyana** definisi paradigma penelitian yaitu :

**“Paradigma merupakan suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas didunia nyata. Paradigm tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukan pada mereka apa yang penting, abash, dan masuk akal. Paradigm bersifat normative, menunjukan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang.” (Mulyana, 2003:9)**

Sejak abad pencerahan sampai era globalisasi, paradigma terbagi menjadi 4 (empat) paradigma penelitian, diantaranya yaitu *Positivisme*, *Post-Positivisme*, *CriticalTheory (realism)* dan *Constructivisme*. Masing-masing paradigma tersebut memiliki perbedaan dalam melihat realitas yang digunakan dan cara yang ditempuh untuk melakukan pengembangan sebuah ilmu pengetahuan. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivis. Menurut **Hidayat** paradigma konstruktivis adalah :

**“Paradigma konstruktivis adalah paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap Socially meaningfull action melalui pengamatan langsung dan terperinci.” (Hidayat, 2003:3)**

Paradigma konstruktivis terdiri dari beberapa kriteria, sehingga yang membedakan antara paradigma konstruktivis dengan yang lainnya yaitu ontology, epistemology, dan metodologi. Dalam level ontology, paradigma konstruktivis melihat kenyataan sebagai suatu hal yang ada, namun realitas bersifat majemuk dan maknanya berbeda dengan setiap orang. Untuk epistemology, peneliti menggunakan pendekatan subjektif karena dengan cara tersebut dapat menjabarkan pengkonstruksian makna oleh individu. Sedangkan dalam metodologi, paradigma menggunakan berbagai macam pengkonstruksian dan menggabungkan dalam sebuah *consensus*. Sehingga proses tersebut melibatkan dua aspek yaitu hermeneutic dan dialektik.

*Hermeneutik* yaitu suatu aktivitas dalam merangkai teks atau percakapan, tulisan maupun gambar. Sedangkan dialektik merupakan sebuah penggunaan dialog sebagai pendekatan agar subjek yang diteliti dapat ditelaah. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis untuk mengetahui interpretasi, pandangan dan tanggapan subjek.

### **3.3.2 Prosedur Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam, sebagai langkah untuk memperoleh data penelitian. selain itu peneliti melakukan observasi langsung untuk mengetahui respon dan pendapat informan dalam bentuk penyampaian pesan verbal ataupun non-verbal.

Fase yang paling penting dalam melakukan penelitian ini yaitu pengumpulan data yang tidak lain dari suatu proses pengadaan data sebagai keperluan dalam penelitian. Akan mustahil apabila peneliti dapat menghasilkan temuan, jika tidak memperoleh datanya itu sendiri. Pengumpulan data dalam penelitian ilmiah merupakan prosedur yang sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui setting dari sumber, dan berbagai cara sehingga dapat

dikumpulkan menggunakan sumber primer dan skunder. Sumber primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti, dan sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti.

Teknik pengumpulan data dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan dua pendekatan, yaitu :

## **1. Studi Pustaka**

Studi pustakan merupakan suatu cara yang dilakukan dalam memperoleh data dengan memanfaatkan literature-literatur serta dokumentasi kepustakaan secara teratur dan relevan dengan permasalahan yang diteliti. Teknik ini dibutuhkan untuk mendapatkan kebenaran dalam melakukan pengamatan.

### **1. Literatur**

Penelitian ini menggunakan pencarian melalui sumber tertulis berupa buku ilmiah sebagai alat untuk memperoleh informasi terkait objek penelitian sebagai data sekunder dan penunjang penelitian. Studi literature berfungsi untuk memperoleh kerangka pemikiran, teoritis dan kerangka konseptual, dengan memperkaya konteks melalui teknik pengumpulan data yang menggunakan buku dan referensi untuk mencari serta melengkapi data yang diperlukan.

### **2. Dokumentasi**

Penggalian sumber data melalui dokumentasi menjadi bahan pelengkap untuk hasil penelitian kualitatif. Tingkat kredibilitas hasil penelitian kualitatif ditentukan oleh penggunaan dan pemanfaatan dokumentasi. Dalam hal ini peneliti menggunakan foto sebagai bukti otentik bahwa peneliti telah melakukan penelitian langsung.

## 2. Studi Lapangan

### 1. Observasi

Observasi yaitu suatu pengamatan yang merupakan teknik pengumpulan data paling utama dalam penelitian kualitatif. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi langsung kepada para pekerja dan mahasiswa pengguna aplikasi *Zoom Cloud Meetings* yang dijadikan sebagai sarana dalam berkomunikasi dalam menunjang aktivitas *Ditengah Pandemi Corona (Covid-19)*

### 2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan suatu proses untuk memperoleh keterangan sebagai tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara bertatap muka antara peneliti dengan responden (informan).

### 3.3.3 Rancangan Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan juga dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, kemudian menjabarkan dalam unit, serta melakukan sintesa dan menyusun kesimpulan hingga dapat dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan model interaktif, yang digunakan oleh **Miles** dan **Heburman**. Teknik analisis data model tersebut terdiri dari tiga tahapan, yaitu :

- 1. Reduksi data, Reduksi data yaitu bagian dari analisis, reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, mengfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan**

akhir dapat digambarkan. Reduksi data terjadi secara berkelanjutan hingga laporan akhir.

2. Penyajian data, yaitu suatu bentuk informasi yang diperoleh dan tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan.
3. Kesimpulan atau Verifikasi, Kesimpulan atau verifikasi dari permulaan pengumpulan data, penelitian kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi-proposisi. (Sugiyono 2014, h. 91-99)

### 3.3.3.1 Tahap Pertama Reduksi Data

Dalam hal ini terdapat sembilan 9 langkah yang harus jadi perhatian peneliti , yakni :

1. Meringkaskan data kontak langsung dengan orang, kejadian dan situasi di lokasi penelitian. Pada langkah pertama ini termasuk pula memilih dan meringkas dokumen yang relevan.
2. Pengkodean. Pengkodean setidaknya memperhatikan empat hal yaitu,
  - a. Digunakan simbol atau ringkasan.
  - b. Kode dibangun dalam suatu struktur tertentu.
  - c. Kode dibangun dengan tingkat rinci tertentu
  - d. Keseluruhannya dibangun dalam suatu sistem yang integratif.
3. Dalam analisis selama pengumpulan data adalah pembuatan catatan obyektif. Peneliti perlu mencatat sekaligus mengklasifikasikan dan mengedit jawaban atau situasi sebagaimana adanya, faktual atau obyektif-deskriptif.

4. Membuat catatan reflektif. Menuliskan apa yang terangan dan terfikir oleh peneliti dalam sangkut paut dengan catatan obyektif tersebut diatas. Harus dipisahkan antara catatan obyektif dan catatan reflektif.
5. Membuat catatan marginal. Miles dan Huberman memisahkan komentar peneliti mengenai substansi dan metodologinya. Komentar substansial merupakan catatan marginal.
6. Penyimpanan data. Untuk menyimpan data setidaknya ada tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu,
  - a. Pemberian label
  - b. Mempunyai format yang uniform dan normalisasi tertentu
  - c. Menggunakan angka indeks dengan sistem terorganisasi baik.
  - d. Analisis data selama pengumpulan data merupakan pembuatan memo. Memo yang dimaksud Miles dan Huberman adalah teoritisasi ide atau konseptualisasi ide, dimulai dengan pengembangan pendapat atau porposisi.
  - e. Analisis antarlokasi. Ada kemungkinan bahwa studi dilakukan pada lebih dari satu lokasi atau dilakukan oleh lebih satu staf peneliti. Pertemuan antar peneliti untuk menuliskan kembali catatan deskriptif, catatan reflektif, catatan marginal dan memo masing-masing lokasi atau masing-masing peneliti menjadi yang konform satu dengan lainnya, perlu dilakukan.
  - f. Pembuatan ringkasan sementara antar lokasi. Isinya lebih bersifat matriks tentang ada tidaknya data yang dicari pada setiap lokasi.

### **3.3.3.2 Tahap Kedua Penyajian Data**

Penelitian kualitatif biasanya difokuskan pada kata-kata, tindakan-tindakan orang yang terjadi pada konteks tertentu. Konteks tersebut dapat dilihat sebagai aspek relevan dari situasi yang bersangkutan, maupun sebagai aspek relevan dari sistem sosial yang dimana seseorang berfungsi (ruang kelas, sekolah, departemen,



keluarga, agen, masyarakat lokal), sebagai ilustrasi dapat dibaca **Miles dan Huberman** (1984:133)

**Miles dan Huberman** menyajikan 9 model dengan 12 contoh penyajian data kualitatif bentuk matriks, gambar atau grafik analog dengan model yang biasanya digunakan dalam metodologi penelitian kuantitatif statistik, yaitu :

1. **Model 1** adalah model untuk mendeskripsikan model penelitian. Dapat berupa sosiogram, organigram atau menyajikan peta geografis.
2. **Model 2** adalah model yang dipakai untuk memantau komponen atau dimensi penelitian, yaitu dengan checklist matrik. Karena matriks itu tabel dua dimensi, maka pada barisnya dapat disajikan komponen atau dimensinya, pada kolom disajikan kurun waktunya. Isi checklist hanyalah tanda-tanda singkat.
3. **Model 3** adalah model untuk mendeskripsikan perkembangan antar waktu. Isinya bukan sekedar tanda cek, melainkan ada diskripsi verbal dengan satu kata atau phase.
4. **Model 4** adalah matriks tataperan, yang mendeskripsikan pendapat, sikap, kemampuan atau lainnya dari berbagai pemeranan.
5. **Model 5** adalah matriks konsep terklaster. Digunakan untuk meringkas berbagai hasil penelitian dari berbagai ahli yang pokok perhatiannya berbeda.
6. **Model 6** adalah matriks tentang efek atau pengaruh. Model ini hanya mengubah fungsi-fungsi kolom-kolomnya, diganti untuk mendeskripsikan perubahan sebelum dan sesudah mendapat penyuluhan, sebelum dan sesudah deregulasi dan yang semacamnya.

- 7. Model 7 adalah matriks dinamika lokasi. Melalui model ini diungkap dinamika lokasi untuk berubah. Model ini berguna bagi peneliti yang memang hendak melihat dinamika sosial suatu lokasi, tetapi memang tidak banyak peneliti yang mengungkap hal tersebut cukup sulit.**
- 8. Model 8 adalah menyusun daftar kejadian. Daftar kejadian dapat disusun kronologis atau diklasterkan.**
- 9. Model 9 adalah jaringan klausal dari sejumlah kejadian yang ditelitinya. Dari deskripsi atau sajian yang diringkaskan dalam berbagai model tersebut dapat diharapkan agar mempermudah kita untuk merumuskan prediksi kita. (Miles dan Huberman, 1984:133)**

Selanjutnya disarankan dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif juga dapat berupa : bagan, hubungan antar kategori, diagram alur (*flow chart*), *pictogram*, dan sejenisnya. Kesimpulan yang dikemukakan ini masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya.

### **3.3.3.3 Tahap Ketiga (Verifikasi Data dan Kesimpulan)**

Langkah selanjutnya adalah tahap penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Seperti yang dijelaskan di atas bahwa kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Proses untuk mendapatkan bukti-bukti inilah yang disebut sebagai verifikasi data. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat dalam arti konsisten dengan kondisi yang ditemukan saat peneliti kembali ke lapangan maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel.

Langkah verifikasi yang dilakukan peneliti sebaiknya masih tetap terbuka untuk menerima masukan data, walaupun data tersebut adalah data yang tergolong tidak bermakna. Namun demikian peneliti pada tahap ini sebaiknya telah memutuskan antara data yang mempunyai makna dengan data yang tidak diperlukan atau tidak bermakna. Data yang dapat diproses dalam analisis lebih lanjut seperti absah, berbobot, dan kuat sedang data lain yang tidak menunjang, lemah, dan menyimpang jauh dari kebiasaan harus dipisahkan. Kualitas suatu data dapat dinilai melalui beberapa metode, yaitu :

1. Mengecek *representativeness* atau keterwakilan data
2. Mengecek data dari pengaruh peneliti
3. Mengecek melalui *triangulasi*
4. Melakukan pembobotan bukti dari sumber data-data yang dapat dipercaya
5. Membuat perbandingan atau mengkontraskan data
6. Menggunakan kasus ekstrim yang direalisasi dengan memaknai data negative

Dengan mengkonfirmasi makna setiap data yang diperoleh dengan menggunakan satu cara atau lebih, diharapkan peneliti memperoleh informasi yang dapat digunakan untuk mendukung tercapainya tujuan penelitian. Penarikan kesimpulan penelitian kualitatif diharapkan merupakan temuan baru yang belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya remang-remang atau gelap menjadi jelas setelah diteliti. Temuan tersebut berupa hubungan kausal atau *interaktif*, bisa juga berupa *hipotesis* atau teori.

### **3.3.4 Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian**

Kredibilitas dan tingkat kepercayaan hasil penelitian kualitatif merupakan sebuah bagian yang sangat penting. Sehingga dalam melakukan sebuah penelitian berbagai data harus benar-benar valid (sah) dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam makna luas, sebuah penelitian harus memenuhi kriteria persyaratan umum, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Desain penelitian dibuat dengan baik dan benar
2. Fokus penelitian dengan tepat
3. *Instrument* dan cara pendataan yang akurat
4. Pengolahan dan analisis data dapat menjawab tujuan penelitian
5. Penarikan kesimpulan dilakukan secara kongruen (Sebangun) dengan analisis data
6. Hasil penelitian dapat memberikan manfaat bagi pengembang ilmu serta perbaikan praktis
7. Rekomendasi penelitian mempunyai maslahat (kegunaan) untuk pengembangan lebih lanjut

Selain itu, adapun pendapat yang dinyatakan oleh **Ardianto**, tahun 2011 diantaranya yaitu sebagai berikut :

**“Dalam penelitian kualitatif, objektivitas dipertentangkan dengan subjektivitas. Data yang didasarkan atas pengalaman atau pengamatan seorang individu dianggap bersifat subjektif. Data hanya dapat dianggap objektif bila diperoleh berdasarkan kesamaan hasil pengamatan sejumlah peneliti dan dapat di cek kebenarannya oleh orang lain.**

**Uji keabsahan dan keandalan penelitian kualitatif disebut juga keabsahan data sehingga instrument atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat dipercaya. Keabsahan data ini tentunya melalui sebuah instrument alat ukur yang sah dalam penelitian kualitatif peneliti sebagai instrument kunci, alat lain yang digunakan harus valid dan reliable.”**  
(Ardianto, 2011:194)

### **3.4 Membuka Akses dan Menjalinkan Hubungan dengan Subjek Penelitian**

Dalam penelitian ini akses dan hubungan yang dijalin dengan subjek penelitian secara disadari dan tidak disadari oleh subjek. Secara disadari, melakukan wawancara mendalam secara langsung kepada informan. Secara tidak disadari, memperhatikan dengan melakukan observasi dan menganalisis informan

### **3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam melakukan penelitian ini yaitu dilakukan di Cibingbin, Kuningan, Jawa Barat dengan mengambil informan mahasiswa dan pekerja pengguna aplikasi *Zoom Cloud Meetings* sebagai responden penulis yang ditetapkan sebagai narasumber. Lokasi dalam penelitian ini disesuaikan dengan kesepakatan yang ditentukan oleh penulis dan informan. Dengan tujuan untuk membuat kenyamanan antara penulis dengan informan selaku narasumber atas masalah yang diteliti, sehingga dapat memperoleh data yang valid.

### 3.5.2 Jadwal Penelitian

**Table 2.3. Jadwal Penelitian**

NO	JENIS KEGIATAN	WAKTU					
		JULI	AGUST	SEPT	OKT	NOV	DES
1	Pengajuan Judul						
2	Penyusunan Proposal Penelitian						
3	Bimbingan						
4	Seminar Proposal Penelitian						
5	Revisi Proposal Penelitian						
6	Pengumpulan dan Pengolahan Data						
7	Penyusunan Skripsi						
8	Sidang Akhir						

*Sumber : Olahan Peneliti, Tahun 2020*

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto dan Soemirat. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdayakarya.
- Budiarjo, M. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective Public Relations 8Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Effendy, O. U. (2009). *Human Relations & Public Relations*. Bandung: PT. Mandar Maju.
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2017. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Jefkins, F. (2002). *Public Relation Techinique Edisi 5* (Haris Munandar, Trans).Jakarta: PT. Erlangga..
- Mulyana, D. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, L.J. 2007. *Metodologi Penelitian Kulatatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Raymond S. Ross. 1986. *Speech Communication: Fundamentals And Practice Hardcover*. Prentice Hall.
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*,Bandung: Alfabeta.
- Widjaja.2007. *Komunikasi : Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Bumi Aksara

- Milles, M.B. and Huberman, M.A. 1984. *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Milles, M.B. and Huberman, M.A. 1984. *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication
- Prof. Dr. Wina Sanjaya, M.Pd, *Media Komunikasi Pembelajaran*, Indonesia
- Deddy Mulyana ( Tahun 2015 ), *dalam buku Komunikasi media dan Masyarakat*
- Dr. Eni Maryani, Dra, M.Si. (Januari, 2011/ RR.KO0079 ), *Media dan Perubahan Sosial*
- Nina Winangsih Syam, Hj., Prof., Dr., Dra., M.S. (tahun 2014), *Komunikasi Peradaban*
- Rachmat Kriyantono, (*Tekhnis Praktis Riset media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi dan Komunikasi Pemasaran* ) dalam buku Riset Komunikasi.
- Bugin Burhan.2003. *Analisis Data dan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Nurudin, tahun 2012. *Media Sosial dan munculnya Revolusi*. Buku Litera, Yogyakarta.

### **Sumber Lainnya :**

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20200312075307-4-144247/who-nyatakan-wabah-covid-19-jadi-pandemi-apa-maksudnya>

<http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw/article/view/389>

<https://www.dewaweb.com/blog/zoom-meeting/>

<https://tirto.id/mengenal-aplikasi-meeting-zoom-fitur-dan-cara-menggunakannya-eGF7>



<http://repository.unpas.ac.id/view/divisions/fisip/>

<https://www.gurupendidikan.co.id/public-relation/>

[https://www.kompasiana.com/anatasia/57f7a5f45fafbdef14d65536/public-relations-definisi-fungsi-tugas-dan-tujuan#:~:text=Funsi%20utama%20PR%20adalah%20menumbuhkan,publik\)%20yang%20menguntungkan%20lembaga%20organisasi.](https://www.kompasiana.com/anatasia/57f7a5f45fafbdef14d65536/public-relations-definisi-fungsi-tugas-dan-tujuan#:~:text=Funsi%20utama%20PR%20adalah%20menumbuhkan,publik)%20yang%20menguntungkan%20lembaga%20organisasi.)

<https://www.gubukpintar.com/2020/04/sejarah-aplikasi-zoom.html>

<https://www.kompasiana.com/rambutriolitbaok/54f7a13ba33311c5198b469e/tujuan-public-relation#:~:text=Tujuan%20utama%20dari%20public%20relation,terhadap%20suatu%20kesuksesan%20sebuah%20perusahaan.>

<http://repository.unpas.ac.id/30044/4/4%20%20BAB%20II.pdf>

<https://pakarkomunikasi.com/fungsi-komunikasi-massa>

<https://pustakakomunikasi.blogspot.com/2015/09/ciri-ciri-komunikasi-massa.html>

<https://alainoengvoenna.wordpress.com/2011/02/17/5-definisi-komunikasi-massa-menurut-para-ahli/>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi\\_massa](https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_massa)

[https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi\\_massa#Tujuh\\_Komponen\\_Komunikasi\\_Massa](https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_massa#Tujuh_Komponen_Komunikasi_Massa)